

# economía negocios

Cuando era yo un tierno infante, los niños querían ser futbolistas, bomberos o astronautas y las niñas, modelos, actrices o cantantes, salvo excepciones que siempre existen. Caíamos en los estereotipos. Está claro que no existen profesiones para hombres o mujeres; cada cual que se dedique a lo que quiera y le motive. Pero lejos de querer dirigirse a una profesión 'tradicional', los niños y niñas por igual hoy en día quieren ser a toda costa 'influencers' y 'youtubers'.

Las redes han venido muy bien para poder conectar en menos de dos clics con gente de cualquier parte del mundo; así permiten interactuar con gente, que previamente a estas plataformas, era imposible conectar de forma 'online' y era inviable hacerlo en el 'offline'. No obstante, se deben potenciar las relaciones 'online' y 'offline' de calidad, que ocurre cuando se genera confianza mutua gracias a la conversación, la interacción y la colaboración entre ambas partes.

Vivimos una dependencia excesiva de los 'likes' de los demás. Parece que un contenido, un producto, una estrategia, una empresa, una propuesta, un vídeo, un 'post', un libro y muchas otras cosas, no son buenas si no generan una repercusión que los haga virales. Esto se consigue cuando alcanza miles de visualizaciones, comentarios y se logra que muchas personas los compartan con su red de personas de influencia. Algunos de estos contenidos más virales llevan mucho marketing detrás y, en ocasiones, su calidad, valor añadido, aportación nueva o reflexión es bastante dudosa o subjetiva. Por el contrario, otros contenidos novedosos, interesantes y muy reflexivos pasan desapercibidos dentro de la infoxicación diaria de contenidos (recibimos más información de la que podemos asimilar y analizar). Se promueve la cantidad de 'likes' frente a la calidad de contenido. ¿Es lo que realmente queremos?

Las redes sociales y profesionales son útiles, aunque debemos ponerles límites. De lo contrario, nos hacen muy dependientes y eso no es sano ni productivo. Si uno sale de casa y se deja la cartera no pasa nada, sin embargo, ojo como nos dejemos nuestros dispositivos móviles; se produce una crisis vital y mundial en nuestro círculo social y profesional. Pero fríamente, no pasa absolutamente nada; el 70% de las interacciones que recibimos son de entretenimiento y que nos roban nuestro tiempo productivo. Para evitar un 'enganche' a estos ladrones de tiempo, deberemos marcar períodos diarios de desconexión, para concentrarnos en cada momento en las tareas, proyectos o reuniones pertinentes.

Una empresa, un profesional,

La globalización ha venido de la mano de las nuevas tecnologías y su eclosión fue con internet y con la llegada de las plataformas sociales y profesionales, es decir, las famosas redes sociales y profesionales. Gestionar lo que ahí se publica es importante para cualquier persona

**Todo es economía** por Juan Martínez de Salinas\*



PIXABAY

## La dependencia de los 'likes'

un 'partner', un candidato, un emprendedor, un colaborador, etc.; no vive de 'likes', de comentarios, ni de número de visitas. Lo realmente interesante para las empresas y las personas son las acciones reales que provocan esos contenidos en nuestro potencial público objetivo. Imaginaros que el departamento de selección de una empresa pública en las plataformas sociales: contenidos del potencial de trabajar en su departamento de IT y ofertas para desarrolladores con un texto atractivo y diferenciador. El éxito de esas publicaciones lo marcará el incremento y el porcentaje de perfiles ajustados a lo que necesitan a partir de esas publicaciones. El éxito son los 'leads', es decir, los contactos que reciben para poder interactuar con ellos. Nuestros contenidos tienen que generar repercusión objetiva, en forma de peticiones, de presupuestos, de información sobre el catálogo productos o servicios, etc.

Estas plataformas relacionales

y sociales, requieren una estrategia y unos objetivos a alcanzar; a partir de la definición de estos, acometeremos las acciones que nos ayudarán a alcanzarlos o no. La red social profesional por excelencia es LinkedIn. No obstante, no a todas las empresas y personas les tiene porque ser útil; dependerá de qué vendan, ofrezcan y del público objetivo principal al que se dirijan.

Bajo mi punto de vista, si el potencial cliente es menor de 30 años, las plataformas más potentes son Instagram y Tik Tok. Si vamos dirigidos a personas entre 30 y 55 años la plataforma más usada es LinkedIn y Twitter. Por último, para los mayores de 55 la más utilizada es Facebook, aunque en ocasiones pueden existir en todas estas plataformas gente de todas las franjas de edad, aunque en volumen más reducido.

El contenido que se consume cada vez más es aquel que sea muy visual y en formato vídeo, infografía o fotografía. Pero no nos

equivocquemos. No consiste en hacer el payaso. Cada red tiene su público y formato. Así que cuidado con el contenido que se publica en cada una.

En estas plataformas, las ventas no llegan por ofrecer tu producto o servicio a puerta fría nada más conectar. Tienes que mostrar su utilidad, sus características en comparación con la competencia, lo que soluciona o resuelve y los beneficios que facilita a su público objetivo. Además de conseguir conectar con tu público porque estáis en la misma onda. A partir de esta visibilidad profesionalizada, pueden llegar peticiones y consultas.

Es importante que la gente que ha probado tus productos o servicios dejen sus impresiones en forma de comentario satisfactorio, esto influye mucho en los demás.

Estas plataformas relacionales tienen mucho que ver con tener referentes positivos que nos marquen el camino de lo que se debe hacer y otros ejemplos inadecua-

dos que dejan constancia de lo que no se tiene que hacer para tener éxito. Por supuesto, cada cual que actúe como estime, asumiendo las consecuencias que eso conlleva. Cuando empezamos en estas plataformas se conecta con gente con la que no intercambias nunca más una conversación o interacción; esto no sirve para nada, más que para acumular gente. Más vale conectar con pocas personas e interactuar con ellas, que tener cientos de contactos sin conversación alguna con ellas. Tenemos que centrarnos en publicar contenidos que produzcan atracción en las personas a las que queremos alcanzar. El problema no es cometer un error, sino seguir haciéndolo de forma habitual y no aprender el precio que se paga por ello.

No se trata de estar publicando a todas las horas y en todos los momentos. Tienes que plantearte lo siguiente: ¿qué aporta tu contenido? ¿Es realmente interesante, relevante y diferenciador? Mucho del contenido de estas plataformas podríamos considerarlo 'spam', es decir, que es más de lo mismo y que no aporta nada nuevo ni interesante.

Coge los ejemplos de esos referentes que te inspiran y plantéate cómo actuarían en esa situación en la que te encuentras, así como qué te dirían o recomendarían.

Si estás todos los días en estas plataformas puede que hagas ruido y que te hagas muy visible; esto no te hace más interesante ni a tu organización, ni a tus productos o servicios, ni a tus publicaciones. Se trata de aportar calidad, diferenciación, valor, interés y soluciones.

Imagínate que tu empresa pública, presume y alardea de que vuestro cliente es lo más importante, cuando luego la realidad es que cuando tienen un problema, le vais pasando de teléfono en teléfono sin darle una solución adecuada. Esto es contradictorio y produce una imagen negativa para la empresa.

En las redes sociales y profesionales existe muchos expertos y expertas, que te dan la solución que necesitas, sin esfuerzo, trabajo, enfoque, sin inversión de tiempo y sin tener que hacer nada por vuestra parte. Cuidado con estas gangas que nos pueden salir muy caras. Todo lo que merece la pena se cuece a fuego lento. Debes investigar a las empresas y personas que nos prometen cosas, para ver qué poso de realidad y consistencia tiene en realidad. Tenemos que rodearnos de personas y empresas que saben de lo que hablan y que la profesionalidad es su bandera diferenciadora. Adaptando el popular refrán, más vale un buen contacto trabajado que mil 'likes' de desconocidos.

\*Juan Martínez de Salinas es especialista en gestión y desarrollo de las personas