Esteban Mucientes: «Las redes sociales son importantes para poner en valor la labor de los colegios profesionales»

El pasado 13 de diciembre, Unión Profesional celebró en el Consejo General de Dentistas la primera de una serie de sesiones dedicadas a los medios sociales. *Introducción a las redes sociales en el entorno colegial* fue el título de esta primera jornada impartida por Esteban Mucientes, consultor en redes sociales y marketing online, donde se habló de estrategia, herramientas de medición y capacidad de influencia de las instituciones colegiales a través de las distintas redes —Facebook, Twitter o Linkedin—.

Desarrollar el potencial de las organizaciones profesionales en medios sociales, ese fue el foco de la sesión dirigida por Esteban Mucientes. Trabajar la reputación, pero también la difusión de los valores inherentes a las profesiones colegiadas para hacer llegar al regulador, al consumidor, al ciudadano qué hacen los colegios profesionales y cuál es su función social. «Es importante el uso de las redes sociales para poner en conocimiento y en valor la labor de los colegios profesionales» aseguró en su introducción el ponente. «Hay que darle al consumidor aquello que necesita; si lo encontramos, tendremos a gran parte de la opinión pública ganada».

Definió medios sociales como «un conjunto de plataformas que nos permiten conectar con otros, además de darle la capacidad a cualquier usuario de crear contenidos y moverlos por la Red; he ahí la esencia del 2.0». En un rápido repaso a las redes sociales más interesantes para las instituciones colegiales —Facebook, Twitter, Linkedin, Tumblr, Tuenti— Mucientes hizo especial hincapié en la integración de los medios sociales dentro de la estrategia de comunicación del Consejo o Colegio profesional, deteniéndose en el cómo y en el porqué.

Observar, actuar y medir

Una buena estrategia ha de tener en cuenta la gestión del día a día y todas aquellas cuestiones que, antes de poner en marcha el plan, han de revisarse —como los medios técnicos y humanos de los que se cuenta, el conocimiento de las herramientas online o el tamaño de la organización—. A partir de ahí hay que fijar unos objetivos; estos pueden ser comunicar mejor, potenciar ciertos temas en Internet o llegar de una manera más precisa a los colegiados. «El objetivo se resume en hacia dónde quiero ir, pues no se puede entrar en un nuevo escenario sin haberlo conocido previamente» especifica. Es por esto que recomienda observar antes de actuar. También sugiere que, si la organización ya tiene gabinete de comunicación, se adapte éste a las redes sociales en vez de externalizar el servicio. «La fórmula para integrar la estrategia en medios sociales en la dinámica del gabinete pasa por invertir en formación y medir las acciones» reveló Mucientes.

Termómetros

«Si medimos podemos detectar qué ajustes debemos hacerle a nuestra estrategia para que funcione mejor», esta es la máxima. Previo a la puesta en marcha de la estrategia, se establecen los indicadores que van a permitir calibrar los objetivos. «El control de todo aquello que se hace es necesario para poder medir el retorno de la inversión» recuerda el ponente. Para medir ese retorno existen herramientas de pago, como Pirendo —recomendable para Twitter y Facebook— y Radian 6 —para grandes organizaciones con la necesidad de controlar mucha información—. También están las gratuitas, como las herramientas que ofrece Google y que bien combinadas con otras más específicas, como Rankur o Social Mention, pueden ser la solución para organizaciones medianas y pequeñas. «Para medir bien, las herramientas profesionales son lo mejor» sentencia Mucientes.

Una duda razonable (sobre redes sociales)

Por Elisa G. McCausland

Siempre que alguien pregunta por el modus operandi en medios sociales se comienza por el método. «¿Cómo hago mi estrategia en Internet?», se pregunta el neófito. «Utilizando todo aquello que Internet pone a tu disposición», le responde el que ya lleva en esto un tiempo. Haz caso a los buenos manuales. Antes de empezar, observa; es lo que podría bautizarse como «análisis previo». ¿Te metes en la piscina sin saber nadar? Solo si crees que vas a tener suerte, mucha suerte. Apasiónate, todo será más fácil entonces. Pero, ¿cómo hacer eso? Viéndole el potencial a la herramienta; solo después de ese despertar te convertirás en un «creyente de la Red».

Una vez convencidos, hay que tener muy claro qué se busca conseguir con nuestra presencia en Internet, elegir a la gente adecuada para llevarlo a cabo y actuar desde la hiperconsciencia. Los valores son la clave. A partir de ahí, elaborar la estrategia es fácil. Se enumeran los objetivos, sin dejar de lado la realidad —no vaya a ser que, cegados por la pasión, salgamos volando—, y proyectamos. Elaboramos nuestros mensajes y los adaptamos al medio. Como decía George Lakoff, «si el lenguaje está alejado del proyecto, solo estaremos contando mentiras». Porque, si no nos hacemos a cada red social, con una voz determinada, con una forma de trabajar el lenguaje en cada espacio, no estaremos explotando todo el potencial comunicativo de cada medio.

Una red es justo el paso anterior a una comunidad. Si abres un perfil corporativo en una red social es porque quieres participar en la conversación; quieres interactuar e influir, de tú a tú. ¿Qué hacer para que eso ocurra? Si puedes, invierte en comunicación. Si no, optimiza y haz tu estrategia a tu medida. Como decíamos al principio, Internet proveerá. Y todo esto… ¿para qué? Influir. Impulsar el cambio, de lo tecnológico a lo social; un cambio cultural en las instituciones tan necesario, tan inevitable, que resistirse solo dilatará la espera. Porque, si estamos todos, crecemos todos. En la unión está la clave. Construir en provecho de todos. Crear comunidad ¿No es un proyecto apasionante?