

# Las redes sociales, imprescindibles para dar un impulso a tu negocio

El márketing digital y la digitalización son factores a tener en cuenta en cualquier plan empresarial. Para conseguir más inversión en este sentido, BBVA facilita el acceso al bono digital de los fondos Next Generation

Anna Solà

Hoy en día, todo tiene su reflejo digital. Una muestra de ello es la incipiente creación del metaverso, cuyo potencial aún está por descubrir. Las empresas, consolidadas o emergentes, e incluso sus compradores, están construyendo también su propio espacio en el ecosistema digital, por el momento a través de las redes sociales, con los perfiles corporativos y personales de ambos, con una web o mediante estrategias de márketing, como la publicidad en portales especializados o generalistas.

En España, casi 44 millones de españoles tienen cuentas de redes sociales, tal como afirma el informe Digital Report España 2022, de We Are Social. Y detalla: nueve de cada diez españoles son usuarios de las redes sociales y dedican a ellas una media de una hora y 53 minutos. Todos ellos son, de esta forma, compradores potenciales de las empresas que apuestan por dar a conocer su marca y vender sus productos a través de las redes sociales.

Y aunque las redes sociales equiparan emprendedores con grandes marcas, no todo vale. Para encontrar el éxito en esta nueva forma de vender es necesario contar con una estrategia que implique una buena dosis de lógica, dedicación y pasión. Alguien que conoce de buena mano las acciones necesarias para dar un impulso a cualquier negocio a través de las herramientas disponibles en Internet es Óscar Aguilera, CEO de la agencia de márketing digital y transformación digital Startgo. "En cualquier estrategia de redes sociales debemos empezar por lo más básico: ¿a quién nos dirigimos?", destaca Aguilera. El comprador es la parte que se debe tener en cuenta para fijar los canales que deberemos utilizar o adecuar el mensaje a una u otra plataforma.

### Medir resultados

A final de mes es necesario echar la vista atrás para evaluar resultados de las diferentes acciones. Tal como destaca Aguilera, para que las redes sociales y las acciones de márketing vayan alineadas con los objetivos del negocio: "nosotros no hablamos de márketing, si no de 'sales márketing', algo que pasa por la integración del departamento de ventas con el de márketing



Arriba, una empresa preparando la estrategia de marketing. Abajo, Lucas del Paso (derecha) y un diseño de Always Makeup (izq).

ting y alinear las KPI's para que vayan adecuadas a las de negocio". "La única forma de poner en valor el gasto en márketing es midiendo resultados, viendo el retorno", destaca el CEO de Startgo.

### Estudio de marca

Las acciones para conseguir el éxito en redes las conoce de cerca Lucas del Paso, CEO de Jet Ski Tours, una empresa dedicada al alquiler y a las excursiones en motos de agua afincada en Salou y Cambrils. A través de un estudio de mercado han podido estudiar el público objetivo de Jet Ski Tours, principalmente francés y británico, y de entre 18 y 45 años. A raíz de ello, Lucas y su equipo han apostado por darse a conocer en este segmento de población a través de las redes:

### ESTRATEGIA

**"Hacemos campañas para un segmento de población"**

**"Queremos sentar las bases de nuestra escuela en línea"**

"hacemos campañas de marketing en Facebook e Instagram dirigidas exclusivamente a este segmento de población". Y como los clientes quedan contentos, comparten el contenido generado en las redes de Jet Ski Tours en sus propios canales.

Su estrategia es "contar historias muy cercanas de nuestros monitores y de los clientes que vienen, además de información de servicio como la predicción meteorológica, para saber si se podrá realizar la actividad". Con ello, conseguimos transmitir todo lo que se vive encima de las motos de agua y captar nuevos clientes. "Ha sido un auténtico éxito de facturación, de 'feedbacks' de clientes contentos y nos permite además poder interactuar con nuestro público a través de las redes sociales", explica del Paso. "Es

impresionante la cercanía que te da poder tener una red social.

### Contenidos virales

La empresa de caracterización y maquillaje Always Makeup, ubicada en Reus y con 25 trabajadores, trabaja principalmente en la zona de Tarragona. Recibe encargos a nivel nacional e internacional, además de Port Aventura, donde caracterizan personajes como la Niña del Exorcista, especialmente viral en las últimas campañas de Halloween. Utilizan Instagram y Facebook para dar a conocer su trabajo, ofertas y las formaciones que ofrecen. Con 4.300 seguidores, aprovechan la popularidad que tienen los contenidos de maquillaje en las redes para darse a conocer de forma nacional e internacional. La empresa, con 25 trabajadores, participó en la primera convocatoria de las subvenciones del Programa Kit Digital, dedicadas a potenciar la transformación digital del tejido económico español. En marzo se abrió la primera convocatoria de ayudas, dedicada a las empresas de entre 10 y 50 trabajadores. Una vez obtengan la resolución, siempre que sea favorable, Always Makeup podrá potenciar su estrategia en redes sociales y explorar nuevas plataformas. Como destaca Alexandra Alcañiz, fundadora de la empresa: "optamos al Kit Digital para potenciar nuestras redes y sentar las bases de nuestra escuela *on line*, para todas las personas que no pueden desplazarse a Reus para recibir las formaciones. No debemos avanzar el dinero, solamente debemos pensar en qué queremos invertirlo".

### Acceder al Kit Digital

En septiembre se abrió la segunda convocatoria del Programa Kit Digital, esta vez dedicada a las pequeñas empresas, de entre 3 y 10 trabajadores. BBVA, en el marco de su apuesta para facilitar nuevos servicios digitales para pymes y empresas, quiere poner su grano de arena en la digitalización del tejido empresarial español.

Para ello, ha llegado a un acuerdo con Minsait, una compañía de Indra para facilitar el proceso de solicitud de este bono digital. De igual forma, la entidad también dispone de programas de financiación para aquellos proyectos que requieran de una inversión que supere la ofrecida por las ayudas del Kit Digital.