

Claves para que las ópticas estén presentes en las redes sociales y saber medir su impacto

Estar en las redes sociales ya no es una opción, sino una necesidad, también cuando tenemos una óptica, ya sea pequeña o grande. Pero tan importante como estar es saber analizar qué nos aporta nuestra presencia en redes y qué ventajas podemos obtener. Para ello, primero es imprescindible analizar toda la información que arrojan.

Si hay algo que ha marcado la segunda década del siglo XXI ha sido, sin duda alguna, la imparable irrupción de las redes sociales y todo lo que ello trae consigo. Gracias a la expansión del *smartphone*, el acceso continuo a internet y a los contenidos *online*, se han convertido en una realidad que atañe tanto a los más jóvenes como a los mayores, ya que su consumo se ha democratizado de tal manera que hay opciones y nichos de mercado para cualquier tipo de consumidor. Y en esa infinita tela de araña cobran una especial importancia las redes sociales, popularizadas de tal manera que permiten llegar a cualquier tipo de cliente, también cuando hablamos de un establecimiento sanitario de óptica. De hecho, no hay negocio que se precie que no tenga su propio espacio en alguna red social o, incluso, en varias. En la actualidad, estar en las redes sociales no es una

opción, sino que realmente se trata de una necesidad. Cada día son más y más las empresas que se suman a estas plataformas, ya que les permite darse a conocer como marca, les brinda un apoyo fundamental en las ventas y logra fortalecer el vínculo entre el consumidor y la empresa a través de un contacto más personalizado e informal. Por supuesto, este paso no debe ser tomado con ligereza, ya que cualquier inserción en las redes sociales exige de una revisión previa y un objetivo certero.

Cómo medir los resultados

Una vez que estamos presentes en las redes sociales y con una adecuada periodicidad, llega el momento de medir nuestras acciones, una tarea que no siempre resulta sencilla. La clave para sacarle todo el provecho a las redes sociales es escuchar lo que la



¿CÓMO DESARROLLAMOS LA ESTRATEGIA DE PLANIFICACIÓN?

Lo primero que debemos establecer para tener éxito en el mundo digital es qué tipo de redes sociales son las más usadas y estudiar cuáles de estas serían una mejor plataforma para nuestra óptica, en función del perfil de nuestros clientes y las características que tienen.

Una vez decidido cuál es la que más nos conviene o dos de las más interesantes en función de nuestros objetivos y necesidades, debemos decidir cuál será el estilo y la personalidad que queremos imprimir a nuestra marca y, por tanto, el tipo de contenido y la redacción que más se adapte a esos objetivos. En este sentido resulta esencial apostar por un lenguaje sencillo, pero sin entrar en demasiadas

confianzas con el usuario, ya que eso podría resultar perjudicial. Además, en el caso de una óptica resulta imprescindible aportar contenido de calidad, rigurosamente contrastado y con información útil en cuanto a salud visual, aportando un plus de confianza en el usuario.

Una vez que tengamos nuestro perfil en redes sociales, resulta imprescindible ser constante y mantener una periodicidad adecuada en la realización de contenidos, ya sea una vez al día, si existe la posibilidad de dar un buen contenido de forma tan rápida, o cada tres días, con contenidos interesantes que aporten un valor añadido en cuanto a consejos de salud visual, estética, tendencias, etcétera. La presencia continua en las redes sociales transmite la sensación de seguridad y confianza a los usuarios, por lo que es importante cumplir con este objetivo.



audiencia dice, analizar esos datos y finalmente alcanzar inteligencia empresarial, es decir, emplear toda esa información para conocer mejor al cliente y, por tanto, mejorar los servicios ofrecidos.

La reputación lo es todo y en internet esto resulta una verdad indiscutible. Por eso es importante saber lo que los usuarios, clientes, competidores y la prensa general o local dice sobre nuestra marca o sobre nuestro tipo de negocio, pues también nos puede influir la visión general que se tiene sobre las ópticas de una manera más genérica.

Las mediciones en este tipo de plataformas no se deben medir, únicamente, por el número de likes o de interacciones que se logran, ya que también hay que saber entender la repercusión que tienen y cómo se traduce eso en nuestro negocio. De hecho, dos de cada tres usuarios ven en internet como su principal fuente de información, sobre todo cuando se trata de buscar opiniones sobre un negocio. De hecho, se sabe que el 90% de los usuarios lee las reseñas de otros consumidores acerca del producto o servicio que está buscando para tomar una decisión de compra, por lo que resulta imprescindible asegurarse de que nuestra imagen en internet es solvente y positiva.

Existen herramientas gratuitas y de pago que pueden ayudarnos a saber qué es lo que dicen de nuestra marca: si existe alguna queja que no hemos contemplado, si alguien está muy satisfecho con un producto o servicio que le hemos ofrecido o, incluso, si hay algún competidor o cliente que está hablando mal sobre nosotros.

El monitoreo social es el proceso de identificación de contenido *online* relacionado con una marca para determinar lo que los usuarios dicen al respecto. Las fuentes de información pueden variar: redes sociales, blogs, webs de noticias, *wikis*, foros, tableros de mensajes y otros *websites*.

Para llevar a cabo el monitoreo de redes sociales se pueden rastrear palabras clave, *hashtags* o menciones de un usuario en específico. La principal ventaja de monitorear una marca es que, dependiendo del objetivo deseado (como aumentar la presencia de marca o el nivel de interacción, o mostrar una postura ante una situación), podemos obtener todo tipo de información para optimizar los mensajes que transmitimos, mejorar los anuncios o saber si una campaña o una promoción determinada está siendo bien acogida.

Ocho herramientas esenciales

- **Hootsuite.** Se trata de una de las mejores herramientas gratuitas disponibles para la gestión de las redes sociales, ya que cubre múltiples plataformas tales como *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*, *WordPress*, *Foursquare* y *Google+*. Los informes de análisis semanales y su excelente aplicación de flujo de trabajo (permite la delegación de tareas y enviar mensajes privados) resultan muy útiles cuando hay más de una persona manejando las cuentas de las redes sociales de una óptica. Cuenta con un plan de prueba gratuito que puede emplearse para conocer sus cualidades. ↩

UNA VEZ QUE TENGAMOS NUESTRO PERFIL EN REDES SOCIALES, RESULTA IMPRESCINDIBLE SER CONSTANTE Y MANTENER UNA PERIODICIDAD ADECUADA EN LA REALIZACIÓN DE CONTENIDOS



📌 • **Onlypult.** Esta plataforma cuenta con una amplia funcionalidad, ya que fue diseñada para administrar de forma sencilla y práctica las redes sociales. Se desarrolló originalmente para la planificación de publicación, pero con el tiempo sus capacidades se ampliaron y también resulta muy útil para monitorizar y analizar los resultados en redes sociales. En concreto, permite automatizar tareas que consumen tiempo y se repiten periódicamente, lo que ayuda a los administradores a ser más efectivos. Por ejemplo, la herramienta procesa una gran cantidad de información en Internet y encuentra menciones de marca, palabras clave especificadas y otras unidades de información. Todos los datos encontrados se presentan como un informe muy fácil de entender. Cuenta con un plan gratuito y en caso de requerir servicios más específicos tiene un precio en función de las necesidades.

• **TweetReach.** Esta opción resulta perfecta si lo que buscamos es monitorizar el alcance que tienen los *tuits* que lanzamos en *Twitter*, ya que esta herramienta mide el impacto real y las implicaciones de las conversaciones de las redes sociales. Es una buena forma de enterarse de quiénes son los seguidores con más influencia, ya que además nos guía hacia la audiencia correcta en la que debemos centrarnos cuando queramos compartir y promover contenido *online*.

• **Social Mention.** Esta herramienta es muy popular porque, de una forma muy cómoda, monitoriza más de cien *sites* de redes sociales. Es probablemente una de las mejores herramientas gratuitas de monitorización disponibles en el mercado, ya que analiza la información de una manera más profunda y también mide la influencia en cuatro categorías: *Strength* (Fortaleza), *Sentiment* (Sentimiento), *Passion* (Pasión) y *Reach* (Alcance).

• **Social Listening.** Resulta ideal para monitorear la percepción que se tiene de la marca en las principales redes sociales, ya que es compatible con *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Vkontakte*, *Reddit*, *Tumblr* y *TikTok* y puede ser utilizada incluso en blogs o sitios web. La herramienta funciona mediante el

análisis de las interacciones en las publicaciones, analizando las palabras más populares, los hashtags utilizados, las reacciones, las menciones y el desempeño general de los contenidos. Esto nos ayudará a identificar a la audiencia ideal y a evaluar qué contenidos esperan.

• **HowSociable.** Esta herramienta resulta muy útil para medir la presencia de una marca y la de los competidores en las redes sociales. Una cuenta gratuita permite rastrear hasta 12 plataformas de redes sociales, incluyendo *Tumblr* y *WordPress*. En el caso de querer monitorizar 24 plataformas más, entre ellas *Facebook*, *Pinterest* o *Twitter*, entonces es necesaria una cuenta pro, aunque suele merecer la pena. *HowSociable* presenta los datos de manera un poco diferente, con puntuaciones específicas para cada plataforma, lo que permite comprobar qué plataforma funciona mejor para nuestra marca concreta y nuestras necesidades, así como cuáles son las que necesitan más atención.

• **Agorapulse.** Se trata de una plataforma de administración de redes sociales y CRM. La plataforma muestra comentarios, menciones, conversaciones y reseñas relacionadas con nuestra marca o perfil. Para ampliar las funcionalidades con mayor detalle es posible seguir tutoriales sencillos que permiten entender su forma de procesamiento e interpretar los resultados obtenidos. Resulta especialmente eficaz cuando se trata de analizar redes sociales como *Twitter* o *Facebook* y cuenta con un periodo de prueba de 15 días.

• **Boardreader.** Esta herramienta rastrea los paneles de mensajes y los de discusión para ver lo que la gente dice acerca de una marca. Con ella es posible encontrar menciones, comentarios o reacciones a las publicaciones de nuestra marca o de cualquier otra cuenta, ya que no requiere que se compartan los datos de los perfiles de redes sociales. Lo mejor es que se trata de una opción gratuita aunque, debido a que esta herramienta trabaja con datos de dominio público, solamente es posible acceder a publicaciones de perfiles que no son privados, por lo que puede limitar las búsquedas.