

# Getxo >MEETING<



**18 de febrero**

**No por mucho publicar amanece más temprano. ¿O Sí?**

Muy interesante esta sesión sobre estrategia digital, por la cantidad de conocimiento compartido entre personas emprendedoras y empresarias. Y también, porque se ha visto claramente que no hay verdades absolutas, que todo depende de tu tipo de empresa o proyecto, tu público, tus necesidades y las de tu público...

Recordamos algunas de las cuestiones que se comentaron:

- ¿Qué redes sociales utilizar? Cada red tiene su estilo, su tono, sus formas. Y su tipo de público. Aunque sea una misma persona, puede que busque en cada una de las plataformas contenido distinto, sigue páginas o contenido diferente.
- Persona objetivo. ¿Qué redes utiliza tu público decisor? La edad, personalidad o intereses pueden darte mucha información a la hora de escribir para alguien. ¿A quién tienes en mente? ¿Dónde vive? ¿Qué le gusta hacer? Describir ese perfil siempre ayuda a concretar y hacerse un calendario de comunicaciones basado en sus intereses.
- ¿Mi perfil profesional y personal puede ser el mismo? Depende. Tu empresa representa a más personas que a ti? Entonces quizás no cabe caer en personalismos, salvo que tú seas el activo principal. Se habló mucho sobre cómo regular la información personal para humanizar los perfiles profesionales, sin caer en publicar información que resulte íntima o que se entienda que es sólo para amistades. Las páginas de empresa son interesantes opciones si bien es algo a valorar.

- Publicar menos pero hacerlo bien. La calidad de las comunicaciones, sin faltas de ortografía, cuidando lo que se va a decir, es importante. Publicar por publicar, por mantener una asiduidad tampoco interesa. Primar la calidad a la cantidad significa también quizás contar una o dos veces por semana, pero hacerlo pensando. Utiliza un tono cercano y directo salvo que tu marca vaya de otra cosa.

Si llevas tiempo sin hacer uso de las redes sociales, quizás la gente piensa que has cerrado. ¿Dónde se habrá metido? Puede que piensen. Si hay que redirigir a tu público a otra red social que usas más, ¿por qué no contárselo?

Establecer objetivos y marcarse un plan es lo principal. Y piensa que las redes sociales son un complemento a la labor comercial, aunque por la situación actual han cobrado más importancia que nunca.