

# “La creatividad en redes eleva la marca y potencia las ventas”

Arturo Díaz

*Que las redes sociales son importantes para la comunicación de las empresas es algo conocido. Lo que no es tan fácil es acertar con la red adecuada para empresa y con la estrategia a seguir por las diferentes marcas en cada una de las redes sociales disponibles.*

*IMAGINA es una agencia de marketing digital independiente con sede en Barcelona y presencia a nivel nacional. La compañía, fundada en 2015 por Daniel Casanovas y Arnau Sanz, cuenta con un equipo formado por más de 30 profesionales nativos digitales que, por lo tanto, conocen y hablan el idioma de las redes.*

*Recientemente nombrada agencia líder en Instagram por tercer año consecutivo y número uno en TikTok, IMAGINA ha gestionado más de 100 proyectos en los últimos 6 años para clientes como ZARA, Fira de Barcelona, DeLonghi, Braun, Kawasaki, Orange, Liberbank o Amazfit.*

**¿Están ya las empresas españolas familiarizadas con las redes sociales o algunas lo siguen viendo como algo muy ajeno incluso poco útil?**

Todas las empresas españolas conocen las redes sociales. Aunque ha sido recientemente cuando ya la mayoría ha comenzado a obtener buenos resultados y retorno de la inversión. Al final, las empresas tenemos que estar donde está nuestro público. La mayoría de los sectores ya se encuentran como mínimo en Facebook, Instagram y LinkedIn.

**¿Hay sectores que sean más proclives a utilizar las redes sociales que otros?**

Esto es así al 100%; en cualquier sector B2C estar en Facebook e Instagram es fundamental. El que no esté perderá



posiciones respecto a la competencia. Las redes sociales van a hacer que las empresas de alimentación vendan más a través de la gran distribución, y, sin duda, van a hacer que las empresas de *fashion* vendan más *online* y que los *retailers* tengan más tráfico en las tiendas. Las empresas tienen que estar presente donde están sus potenciales clientes y hoy en día están todos en las redes sociales y en canales como Google. **Una empresa que venda a otras empresas, ¿debe estar en todas las redes sociales o le basta con estar en LinkedIn?**

LinkedIn es ya esencial. En un mundo postcovid todas las empresas que vendan a otras empresas no sólo tienen que estar, sino que, además, deben disponer de una estrategia potente de contenidos que les permita destacar respecto de la competencia.

**Parte del problema con las redes sociales es de tiempo y recursos. A muchas empresas, sobre todo medianas o pequeñas, les cuesta sacar tiempo y recursos para atenderlas. Sobre todo, porque lo ven un mercado caro. ¿Pueden estar las pymes bien representadas en redes o es aún un espacio exclusivo para las grandes marcas?**

Evidentemente, por economía de escala, las grandes marcas y organizaciones intuitivamente lo pueden amortizar más a medio plazo, pero es el espacio ideal para empresas de más de 20M€ de facturación para destacar con respecto a la competencia por unos costes interesantes.

**¿Cuál es el primer consejo que dan a un cliente que no ha dado el salto aún a una red social o que no ha hecho un trabajo muy creativo en ellas? ¿Hay algún ingrediente secreto?**

Hay tres ingredientes claves: estrategia, creatividad y rendimiento. Hay que contar con expertos que nos ayuden y que nos entiendan, que, en primer lugar, trabajen en nuestra estrategia digital. Este documento tiene que ser nuestra hoja de ruta para todo el trabajo digital en cuanto a objetivos, plan de acción e inversión a dedicar. La creatividad es el segundo elemento clave porque hay que ¡DESTACAR!, una manera muy atractiva es estar presente con contenidos creativos. Eso, sin duda, eleva la marca y potencia las ventas. El



tercero, es el rendimiento, los contenidos atractivos los tiene que ver el 100% de nuestro público objetivo, tenemos que llegar a miles de potenciales clientes.

**Más allá de estar en ellas por imagen de marca, ¿están ayudando las redes de verdad a vender?**

Por supuesto. En dos ámbitos muy distintos. Para las marcas está potenciando su conocimiento y explicando a sus clientes los beneficios para que cuando estén en el lineal elijan una marca y no otra. Además, está incrementando mucho el público potencial al que una marca puede acceder, y eso se refleja ya en las ventas.

**En el pasado sufrimos un auge de redes sociales. Ahora hemos visto algún amigo de nuevos canales, pero**

**la situación parece haberse estancado. ¿La realidad virtual facilitará un nuevo boom o los grandes actores serán más o menos los mismos en el futuro?**

Los grandes actores van a evolucionar y de hecho lo están haciendo rápido, con lo que hay que moverse con ellos. Hace casi 2 años TikTok era irrelevante y ahora es una red social clave para conectar con los jóvenes, mientras que Instagram se está haciendo mayor, y Facebook es la red de redes con un público 100% adulto.

La realidad virtual nos va a ayudar a mejorar las experiencias de compra. Podrás probar un coche desde casa, una nueva americana o bien ver cómo quedarán tus nuevos muebles en el salón ■