



Documentos DELTA

HACEMOS LA DIFERENCIA AGREGANDO VALOR

Participación efectiva en Redes Sociales

Obteniendo resultados con la participación
de su empresa en las Redes Sociales



INTRODUCCIÓN



Ya las redes sociales no son solo una moda para estar en contacto con los amigos, sino una herramienta muy poderosa de comunicación empresarial. Genera fatiga no más pensar todo lo que hay por hacer, por lo que es indispensable tener una estrategia clara.

Son demasiadas las redes sociales, las herramientas, las estrategias, y todo lo que se dice se debe o no hacer con ellas. Todavía están en su infancia, apenas si tienen 5 años de existencia, pero ya forman una buena tajada de la torta del tiempo de navegación de los usuarios de Internet.

Inició como una novedad para contactarse con amigos, primero con los que todavía tenemos contacto físico, y luego se fue extendiendo para encontrar esos viejos amigos de colegio o universidad, o viejos vecinos del antiguo barrio. Nos sorprendió con la facilidad de uso y de acceso casi inmediato a personas que de otra manera no habríamos contactado, o que tal vez ni se nos hubiera ocurrido contactarlas.

Muchas redes sociales han surgido, varias ya han desaparecido también, unas muy grandes y conocidas, medido en número de usuarios, como Facebook (650+ millones), Twitter (200+ millones), otras grandes y desconocidas en nuestro medio como Orkut (100+ millones en Brasil e India) y otras para temas específico como Flickr para compartir información sobre fotografía, incluidas las fotos obviamente (32+ millones), además de las nacientes como Google+ que en menos de un mes completó 25 millones, reflejan el insaciable deseo de los navegantes de participar en estas redes.

Ahora bien, como muchas de las tecnologías o aplicaciones que tenemos en el cercano reciente, todas estas entran primeramente para un uso personal, pero casi en forma inmediata queremos ver cómo es que las aplicamos para nuestros negocios. El mercadeo por internet dejó de ser una moda para convertirse en otra área más de la compañía, sobre la cual también se exigen resultados.

Es fácil cuando el uso es particular. Nadie espera resultados concretos, se hace por diversión y las retribuciones con más en sentimiento que económicas. Para los negocios, si se quiere hacer bien, hay que asignar recursos, tanto humanos como económicos y físicos, hay que desarrollar estrategias, definir políticas, y gestionar, y para todo esto se exige entonces un retorno.

Todavía no existen "expertos" en el manejo de las redes sociales, si apenas estamos aprendiendo a hacer uso efectivo del Internet para la mayoría de los negocios, que podemos decir de las redes sociales. Sin embargo, si podemos ir sacando algunas experiencias con base en actividades propias y de extraños, que nos llevan a generar ocho pautas (mas una), para utilizar efectivamente el efecto de las redes sociales para nuestros negocios.

1. De parte de quien
2. Estructure la estrategia
3. Seleccione la (s) redes sociales pertinentes
4. Genere masa crítica
5. Produzca contenido
6. Comunique a través de las redes sociales (gestionar el contenido)
7. Logre el Compromiso (engagement)
8. Mida el logro del objetivo
9. Vuelva a iniciar



1. DE PARTE DE QUIÉN



Lo primero que debemos definir es a nombre de quien vamos a participar en las redes. Muchos iniciamos con una presencia personal, con nuestro nombre o nuestro apodo, y eventualmente se nos terminaron mezclando contactos personales con los laborales.

Si bien todos somos personas, obrando a nivel particular o a nombre de una empresa, es importante dejar claramente establecido que habrá una cuenta de usuario para mí como persona, y otra para el negocio, o para cada marca, o lo que se requiere para resolver la estrategia del negocio. Debe haber una claridad en esta definición desde un principio para no cometer los errores que ya otros han cometido, como crear un "perfil personal" en redes como Facebook, y luego darse cuenta que tienen un límite de seguidores.

Adicionalmente, las cuentas empresariales deben obedecer a quien en ese momento esté a cargo del manejo de estos canales. Dado que la persona puede cambiar, es importante la construcción de seguidores alrededor de las marcas y no de las personas a nivel empresarial.

Cabe anotar que cuando una persona es empresa, como los consultores independientes, abogados, médicos, etc. es importante hacer esa diferenciación en las cuentas ya que puede ser Luis Gomez el odontólogo, o Luis Gómez el compañero de clase. Serían dos cuentas distintas, los "públicos" y los seguidores que interesan en cada uno de ellos, al igual que las estrategias serán completamente distintos.

2. ESTRUCTURE UNA ESTRATEGIA



Como en todo, sin una estrategia será muy difícil identificar objetivos, determinar las mejores herramientas, y tomar todas las decisiones pertinentes para garantizar el cumplimiento de los objetivos. Meterse en las redes sociales solo por "curiosear" está bien, para aprender un poco, pero no puede ser esta la estrategia para su negocio.

Así como hay modelos de negocio, es decir, de donde se obtienen los beneficios con un sitio Web, también los hay para las redes sociales. Los beneficios para las redes sociales salen precisamente de explotar la misma, es decir, aprovecharse de las herramientas de comunicación de las mismas para que sus contactos avisen a los de ellos, y compartan sus contenidos.

Es claro que sobre la misma red social, contadas excepciones, no se podrán lograr los objetivos económicos específicos, por lo que las estrategias para las redes sociales deberán ser en su gran mayoría, de generación de tráfico hacia donde realmente se pueda convertir el objetivo. Objetivos tan sencillos como lograr la suscripción a un boletín, o tan complejo como la toma de pedidos en un sitio Web, no se realizan sobre las mismas redes, sino en elementos externos a las mismas, por lo general un sitio Web.

¿Cuál va a ser entonces su estrategia? ¿Para qué va a dedicar recursos a este camino? ¿Cuáles van a ser los beneficios que se quieren lograr con la participación en las redes sociales? Hasta tanto no tenga resuelta estas preguntas, el resto de los pasos es irrelevante.



3. SELECCIONE REDES SOCIALES PERTINENTES



No todas las redes sirven para lo mismo, ni funcionan igual, ni generan los mismos resultados.

Dependiendo de los objetivos que ha seleccionado, es indispensable entonces identificar las redes sociales que pueden ayudar a cumplir con el objetivo trazado.

Si pensaba que la decisión era solo sobre si usar Facebook, Twitter, LinkedIn, que llamamos las [tres redes sociales indispensables](#) y Google+ porque es de Google, puede revisar [esta lista](#) para mirar la cantidad de redes sociales que existen, y eso sin hablar de las específicas por temas.

Lo importante de la selección radica en que para cada una, se debe construir un contenido acorde con lo que funciona en ellas. Twitter por ejemplo solo recibe 140 caracteres y recientemente agregó la posibilidad de adjuntar fotos, mientras que Facebook le permite adjuntar prácticamente cualquier clase de información. YouTube es exclusivo para manejo de videos y Flickr para el manejo de fotos.

4. GENERE MASA CRÍTICA



Decíamos en el segundo punto, que para explotar el beneficio de las redes sociales, se requiere que quienes reciban nuestros contenidos lo repliquen. El solo recibir nuestro contenido sería un primer paso, pero la replicación y

participación de otros miembros en el proceso de difusión es lo que realmente hace poderosas las redes sociales.

Del dicho al hecho hay muchísimo trecho. Lo demuestran las "cifras que se han medido sobre las tasas de ["me gusta"](#) y [comentarios](#) o el ["engagement"](#) del receptor con el contenido, que se ha venido a traducir como el "compromiso".

El primer paso es conseguir masa, solo masa, es decir fanáticos, seguidores, personas que estén ávidas de recibir su contenido. Para este proceso existen los mismos pasos que para conseguir seguidores en cualquier medio: genere empatía, ofrezca un valor para que se suscriban o lo sigan, y posteriormente mantenga ese valor.

Para que la masa sea crítica, debemos agregar la "calidad" del seguidor. Necesitamos que los seguidores a su vez estén "enredados" con un buen número de seguidores. Si no es así, poco aportarán al objetivo de replicar nuestro "valor agregado" entre sus contactos.

Empiezan a surgir ya métricas para medir la calidad de los seguidores, no solo por el número que ellos a su vez tengan de seguidores, sino por la cantidad de replicación que hacen sobre el contenido. El siguiente paso en la métrica es medir el resultado que se obtiene con base en esa réplica, es decir, si el contacto de mi contacto, a quien le reenviaron la información, realmente actuó sobre ella.

5. PRODUZCA CONTENIDO



Esta es tal vez la parte más compleja si no se hace en forma ordenada. Si es un



periódico o un medio de comunicación, donde el oficio es producir información, es muy fácil incorporar un medio más para divulgarla. Sin embargo la gran mayoría de las empresas deben establecer un proceso para producir este contenido.

Cuando se construyen los portales se observa un comportamiento similar al que vemos hoy con las redes sociales. Hay mucho ímpetu y ganas para el proceso de construcción, los contenidos iniciales se logran obtener, con esfuerzo, pero salen. Sin embargo en muy corto tiempo esa emoción se va diluyendo en el día a día y los portales quedan como un reflejo del paso del tiempo.

Hoy vemos también páginas en Facebook, o cuentas de Twitter donde la información puesta solo abarcó un par de semanas o meses, y luego se abandonó el proceso.

No es fácil hacer el contenido, y menos ajustarlo a las especificaciones de cada red. Cada grupo de seguidores en cada medio busca objetivos distintos y atender estos objetivos requiere de un constante proceso de prueba, medición, ajuste, y volver a publicar, para ir entendiendo cada una de las comunidades y lograr que los contenidos logren que sea replicado.

Es importante agregar procesos para creación de enlaces sobre los cuales se pueda hacer seguimiento posterior y así poder medir su desempeño.

::: 6. GESTIONE EL CONTENIDO :::



Hemos separado la gestión (la administración del contenido, su comunicación) del proceso de

producción por las características mismas de cada proceso que requiere atención. En el anterior aparte indicamos lo difícil que es producir contenido y para este suponemos ya está elaborado.

El uso del “estado” de la persona para comunicar en que se encuentra ahora, es la puerta principal para la publicación del contenido en su gran mayoría. Dejamos un poco de lado portales especiales como los de fotos o video, que poco contenido comparten con las demás redes.

Por lo general, el contenido se compartirá en múltiples redes al mismo tiempo, por lo que es ideal una herramienta que permita hacer los envíos a cada una de las redes, no solo al tiempo en “vivo”, sino también poder programar los envíos. Seesmic y Tumblr se perciben como este tipo de herramientas, ambas con funcionalidad también disponible para los dispositivos móviles.

Por lo general se podrán programar estas herramientas para que una información que se quiera publicar, aparezca en las redes sociales que se desee. Sin embargo esto es para gestionar únicamente el contenido que se origina desde nuestra estrategia.

Algunos de los gestores de contenido permiten unir sus aportes con “acortadores de enlaces” para así poder generar métricas útiles. Sin embargo también se deben incorporar los enlaces en la estructura que se decida en el punto anterior para atender otros sistemas métricos.

También se requiere gestionar el contenido que es incorporado o bien en nuestra comunidad, o en otras comunidades, que hablen sobre nuestro producto, marca, acciones, etc. Este contenido puede ser perjudicial o benéfico, y para capitalizar ambos casos se requiere de unas políticas



claras de cómo se actuará en cada uno de ellos.

::: 7. LOGRE EL COMPROMISO :::



Esta recomendación se disputa el primer lugar de dificultad con la creación del contenido. Publicar contenido termina siendo fácil, una vez esté creado. Pero lograr el compromiso de los receptores del contenido con el contenido mismo, es varios órdenes de magnitud más difícil.

Se buscan dos cosas con este compromiso. El primero es que quien reciba el contenido haga clic en el enlace que adjuntamos. Las personas que deciden agregarse a nuestro grupo o seguirnos tienen una expectativa que transmitimos durante el proceso de obtener masa crítica. Si logramos cumplir con esa expectativa, la persona que recibe nuestro contenido, hará clic sobre él para dirigirse a lo que estamos recomendando.

El segundo objetivo, y el más pertinente a las redes sociales, es lograr que quien reciba nuestra comunicación, la comparta con sus conocidos y seguidores. Si este paso no se logra, estaríamos desperdiciando el poder de las redes. Para esto es válido ser explícito, solicitar directamente que quien reciba el contenido lo comparta, sin embargo es bastante baja la tasa de respuesta que se obtiene.

En algunos casos se ha implementado, como requisito a ver los contenidos, que se comparta primero o que se indique que "me gusta" inclusive antes de verlo. Si bien es una artimaña utilizada por quienes dispersan virus, aprovechándose de la ingenuidad de los navegantes, o más bien del estado desprevenido con el cual se

navega, no es una buena práctica ni a nivel personal y mucho menos empresarial.

::: 8. MIDA EL RESULTADO :::



No podrá faltar nunca en nuestras recomendaciones, los procesos de métricas. Realmente no conozco otra manera de validar en un proceso de innovación, si lo que se está haciendo realmente funciona o no.

Diferentes herramientas han surgido para hacer mediciones sobre las redes sociales. Unas tratan de medir la "calidad" de la persona que lo sigue a uno, y otras miden el nivel de dispersión de la información que se publica. Estas métricas sirven para ver qué tan bien está operando nuestra participación en la red en el proceso de lograr la difusión del contenido pero no nos miden el aporte que hacen a nuestro negocio.

En últimas, nuestros objetivos de participación en la red social deben estar ligados a los objetivos de la compañía, bien sea de creación de marca, o de mayores ventas, o de servicio al cliente, o mejor conocimiento del consumidor. Cualquiera que sea el objetivo que estemos buscando, habrá que medir su logro para así poder validar nuestra efectividad.

::: 9. VUELVA A EMPEZAR :::



Si, dijimos que eran 8 pautas, pero no podemos dejar de incluir una novena, que revierte todo al principio. No en vano en todos estos años que llevamos trabajando con



Internet, hemos aprendido que si no se cierra el ciclo, no hay como hacer los ajustes pertinentes para mejorar y multiplicar los beneficios.

Es muy difícil en la “primera vuelta” de la estrategia, lograr acertar en todos los elementos, en especial porque en esto estamos todos aprendiendo. Pero si es muy fácil seguir las pautas aquí recomendadas, recoger las lecciones aprendidas y volver a empezar, ya no de cero, sino con más información, conocimiento, y habilidad para el manejo de todas ellas.

Son tantas las redes sociales, tantos sus usos, y tan disimiles en su manejo, que si no se hace adecuadamente la apropiación de cada una de ellas, se generará lo que se conoce como fatiga de las redes sociales: mucho esfuerzo y pocos o ningún resultado.



HACEMOS LA DIFERENCIA AGREGANDO VALOR

En nuestros **20 años de experiencia**, nos hemos especializado en **agregar valor a nuestros clientes** mediante la prestación de **servicios de asesoría y consultoría** aplicando metodologías probadas y efectivas en la obtención de **productividad, eficiencia, y competitividad**, a través de la tecnología informática.

Nuestro portafolio de servicios de asesoría responde a las necesidades de nuestros clientes. Nuestro servicio de **asesoría** persigue agregar valor a su negocio. **Consúltenos.**

PARA MAYOR INFORMACIÓN PUEDE CONTACTAR
AL AUTOR VÍA INTERNET AL CORREO
ELECTRÓNICO:
<mailto:docum@deltaasesores.com>
Ó VISITARNOS EN LA WEB:
<http://www.deltaasesores.com>