

Prólogo de Bryan
y Jeffrey Eisenberg



Javier Godoy



SOCIAL MEDIA DE 3ª GENERACIÓN

El fin del experimento, el inicio de la rentabilidad

www.guiasocialmedia.com



EDITAN:



PATROCINAN:



OCT
2012



SOCIAL MEDIA

WHITE PAPER

SOCIAL MEDIA DE 3ª GENERACIÓN

El fin del experimento, el inicio de la rentabilidad

www.guiasocialmedia.com

Autor: Javier Godoy

Editan: Mind Your Social Media y Mind Your Group

© 2012 Mind Your Social Media S.L.

Patrocinan: ABC, Infoempleo, Fundación LAFER

Octubre de 2012



SOCIAL MEDIA_{DE} 3^ª GENERACIÓN

El fin del experimento, el inicio de la rentabilidad

Por **Javier Godoy**

Co-fundador y socio-director de Mind Your Social Media



contenidos

Buscando el valor del social media	3
Prólogo de Bryan y Jeffrey Eisenberg	6
Sobre Javier Godoy	8

1º Parte. Los medios sociales en España: sólo un experimento 10

1. Todos quieren hacerlo, pero pocos saben cómo	11
2. Empresas de primera y segunda generación	12
3. Falta de recursos y resultados poco claros	13
4. ¿Falta de objetivos claros, o de coherencia en los objetivos?	14
5. Hay que “estar en Facebook”	16
6. Por qué los medios sociales son diferentes	17
7. La clave no está en la herramienta y sí en las personas que la utilizan	18
8. Llega la tercera generación	19
9. Cómo formar parte de la tercera generación	21
9.1. Alinear las estrategias	21
9.2. Centrarse en el cliente	21
9.3. Medir correctamente	24
10. Lo que podemos aprender de mercados más maduros	25
11. En conclusión	26

2º Parte. Un modelo alternativo 27

1. Crear valor con tus consumidores (no para ellos)	27
2. Modelo de maduración en social media de MYSM	34
3. No es una época de cambios, es un cambio de época	40
4. Corolario: hacia el futuro juntos	42

Buscando el valor del social media



Son tantas las cosas que se dicen sobre el social media, que a menudo es difícil diferenciar el mito y la verdad. Llevamos tan poco recorriendo este camino que no es fácil encontrar un mapa que nos ayude a recorrerlo. Los que trabajamos en esto puede que nos abramos paso, mejor o peor, y encontremos luz al final del túnel, pero ¿y los que ahora comienzan? ¿y los que ya han comenzado y no tienen claro a dónde van?

Manteníamos esta conversación en una reunión de trabajo cuando le dije a Javier: “¿por qué no publicamos una guía?”. Se puso a ello y nos dimos cuenta de que estamos en un momento de transición. Nuestra propia llegada al mercado, responde a una (perdón por la broma) “perturbación en la fuerza”. Algo está cambiando, se nota un movimiento lento hacia la madurez y sobre todo un discurso centrado en el negocio, con los ojos puestos en la rentabilidad. Los medios sociales se hacen mayores y nosotros queríamos ayudar a las empresas a madurar también.

Compartimos el proyecto con Bryan y Jeffrey Eisenberg, socios asesores de Mind Your Social Media y se sumaron entusiasmados. Caminamos sobre hombros de gigantes y Javier redactó la guía que a todos nos hubiera gustado leer cuando empezábamos.

¡Que la disfrutes!

René Dechamps Otamendi
CEO Mind Your Group

@rdo | <http://linkedin.com/in/redechampsotamendi>

Prólogo de Bryan y Jeffrey Eisenberg



Cuando Javier y René nos pidieron escribir el prólogo de **“Social Media de 3ª Generación”** fue todo un honor para nosotros. Aunque somos conscientes del poder del social media y coincidimos en que ha cambiado de forma definitiva el marketing, nos estremece ver que hay entusias-

tas que hacen que sea difícil diferenciarlo de cualquier otra burbuja.

A lo largo de nuestra trayectoria profesional en el campo del marketing, hemos defendido fervientemente la medición y la responsabilidad de cada una de nuestras acciones. Aunque nos preocupa que numerosos responsables de marketing estén obsesionados por el retorno de la inversión (“ROI”) en redes sociales, somos grandes defensores de esta herramienta, siempre lo hemos sido y siempre lo seremos.

Y dicho esto, ¿cuál es el retorno entonces de establecer y reforzar la relación con el usuario y durante qué periodo se mide este dato? Veámoslo más en detalle:

- ¿Cuál es la inversión (coste verdadero) de escuchar y participar en conversaciones?
- ¿Puede medirse realmente el retorno (aumento de los ingresos) con métricas de respuesta directa?
- ¿A lo largo de qué periodo se mide el impacto y cómo se relaciona esto con el valor de vida de un cliente?

Al medir las ventas a corto plazo que se atribuyen a un tuit, una campaña en YouTube o un “Me gusta” en Facebook podemos observar un “retorno”, pero habremos elegido el prisma incorrecto desde el que ver la medición. ¡El social media no puede medirse con una instantánea!

El social media se centra en las relaciones. Y cualquiera que haya tenido una alguna vez sabe que no se puede juzgar una relación por un solo

momento; hay que observar dicha relación a lo largo de los meses, o incluso de los años, para conocer la calidad y el valor que tiene. Por desgracia, la mayoría de las herramientas de análisis de social media del mercado no ofrecen este punto de vista.

Cuando una marca decide participar en social media, está invirtiendo en experiencia del cliente. Invertir en este campo debería conformar una parte del presupuesto de todos los planes de marketing hoy en día, pero su coste tendría que amortizarse a largo plazo.

Sin embargo, mucha gente entiende estas herramientas para construir relaciones como un canal de respuesta inmediata. ¿Se puede obtener una respuesta directa de un canal relacional? Seguro que sí. Entonces ¿por qué no basar la gestión de nuestra relación con los clientes ("CRM") en la retribución directa y poner fin después a toda comunicación con aquellos que no supongan un ingreso? ¡Que no te sonrían más! Aunque en Internet, esas "sonrisas virtuales" son visibles para todo el mundo... ¿Quieres ser esa empresa que solo sonríe a los clientes con los que mantiene una transacción?

Créenos, nosotros que apostamos por la medición, las conversiones y mejorar las respuestas, y no conseguirás verdadera satisfacción si intentas medir el impacto a corto plazo. Lo que sí tendrás será mucho ruido, y falsas señales y opiniones.

El autobombo sin sentido genera expectativas sin sentido. "Si torturas bastante a los datos, al final confesarán" aprendimos del economista británico Ronald Coase. La cuestión es: ¿qué esperan los "entendidos en redes sociales" que confiesen los datos?.

Lee esta guía. Te ayudará a entender el social media adecuadamente. La consecuencia más importante del social media es que, en los negocios, la transparencia no es una opción; lo único que puedes controlar es tu nivel de autenticidad.

Bryan y Jeffrey Eisenberg

www.bryaneisenberg.com

@TheGrok y @JeffreyGroks

<http://www.linkedin.com/in/bryaneisenberg>

<http://www.linkedin.com/in/jeffreyeisenberg>

9 de septiembre, 2012. Austin, TX

Sobre Javier Godoy



Javier Godoy es un todoterreno del medio online en el que comenzó a trabajar hace 13 años y que ha experimentado desde todos los ángulos: cliente, medio, agencia y consultor. Con experiencia en marketing, contenidos, analítica y estrategia, es en la actualidad socio, co-fundador y Director de Social Media en Mind Your Social Media, consultora parte de Mind Your Group en la que participan profesionales de alta relevancia internacional como René

Dechamps y Aurélie Pols o los gurús internacionales de analítica y optimización Avinash Kaushik y Bryan y Jeffrey Eisenberg que asesoran a la empresa desde los EE.UU.

Javier comenzó su carrera en el campo de la comunicación corporativa en 1994 y posteriormente ha sido responsable de Marketing Online del portal de e-commerce Kelkoo.com, director de Marketing de Condenet, la división online de la editorial de revistas como Vogue, GQ o CN Traveler, responsable de CRM para la agencia TBWA Interactive y director de Planificación Estratégica de Inspiring Move, de la que también fue socio y co-fundador. Durante su trayectoria ha trabajado para marcas como BMW, L'Oreal, Heineken, PlayStation, Vodafone, Amadeus, Direct Seguros, o el Real Madrid, entre otras.

Es además autor de la guía *"Cómo crearse marca en las redes sociales"* y coautor del libro *"Claves del Nuevo Marketing"*, así como profesor y conferenciante en diversas escuelas de negocio como ESIC, ESADE o EOI y universidades como la Autónoma de Barcelona, Complutense de Madrid o la Universidad Camilo José Cela.

Reconocido experto en el campo de la analítica de medios sociales es profesor de esta asignatura en los Master en Analítica Web y Social Media Marketing de Kschool, y desde este año director académico en el primer Master en Comunicación y Salud 2.0 de la Nebrija Business School.

<http://es.linkedin.com/in/javiernodoy>
@javiernodoy

El fin del experimento, el inicio de la rentabilidad

Mind
Your!
Social Media

Mind
Your!
Group



Los medios sociales en España: sólo un experimento

LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SOCIAL MEDIA EN ESPAÑA

no merece otro calificativo que el de experimento. Ésta es la conclusión a la que hemos llegado por nuestra experiencia en el sector desde el año 2007, y tras analizar los diferentes estudios realizados en nuestro país, que además hemos comparado con los principales estudios globales en sus últimas ediciones.

Las redes sociales han irrumpido con fuerza en el comportamiento del consumidor y están rápidamente transformando los mercados. Altos directivos de empresas de todo el mundo sitúan entre sus prioridades y retos comprender mejor este fenómeno y preparan ya a sus compañías para afrontar el presente y futuro inmediato en el que se desenvolverán sus negocios.

Estamos, por tanto, en un momento de transición en el cual, hacer evolucionar y madurar las estrategias que hoy tienen las empresas, es de facto una obligación. Al mismo tiempo, el usuario madura a un ritmo mayor que el de las empresas y adopta con gran velocidad comportamientos cada

vez más sofisticados, que demuestran un mejor conocimiento de las plataformas y una mayor conciencia de sus oportunidades y amenazas.

Por eso hemos trabajado en esta guía, con el objetivo de ayudar a nuestras empresas a comprender mejor la amplia información de la que disponemos, y sobre todo de poner en su contexto los datos y añadir a ellos nuestras propias recomendaciones.

Buscamos añadir valor mediante la selección e interpretación de lo que hemos considerado de verdad relevante, y compartir lo que a nosotros nos sirve cada día como guía para nuestro trabajo con clientes, empleados y alumnos.

Queremos impulsar el social media en España, y esperamos generar algo más de señal en mitad del enorme ruido que se está produciendo desde hace 4 años. Esperamos que de esta forma se avive una nueva conversación a la que queremos invitarte y en la que estaremos encantados de participar en www.guiasocialmedia.com

1. Todos quieren hacerlo, pero pocos saben cómo

En una repetida frase lanzada en su perfil de Twitter, el gurú internacional, y socio-asesor de Mind Your Social Media, Avinash Kaushik, afirmaba que el social media, como el sexo en la adolescencia, es “eso que todos quieren hacer, nadie sabe muy bien cómo y cuando por fin lo prueban, tampoco era para tanto”.



Traducido a la situación de muchas empresas de nuestro país, los medios sociales siguen siendo ese lugar en el que “hay que

estar” aunque no todos saben responder para qué o responden de manera confusa y a veces incongruente.

2. Empresas de primera y segunda generación

Desde nuestro punto de vista, en España conviven dos generaciones de empresas ya activas en redes sociales: Por un lado, están las empresas pioneras que entre finales de 2007 y principios de 2008 comenzaron a desarrollar una presencia y, por otro, empresas que han entrado en las redes sociales a raíz de su explosión mediática y su enorme popularidad entre los usuarios a finales de 2010 y sobre todo durante 2011. Las empresas más veteranas no acumulan, por tanto, una experiencia de más de 4 años, lo cual es muy poco para desarrollar un planteamiento sólido, y que quizá no deberíamos exigir al tercio de empresas que han entrado en las redes durante el último año ⁽¹⁾.

A cada una de estas generaciones le corresponden diferentes niveles de maduración. Seguro que todos los que trabajábamos en social media en los primeros años recordamos la falta de recursos y personal para mantener los canales de marca actualizados, o recordaremos aquellos canales que, pasado el periodo de “campaña”, se borraron como antes se hacía con los microsites y otras acciones de marketing online.

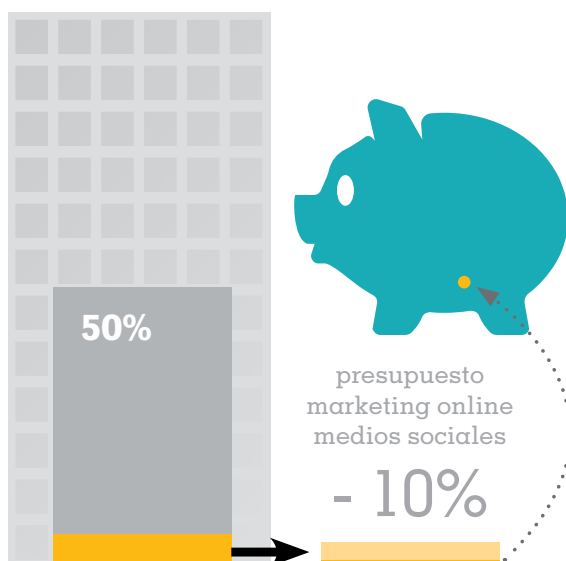
Aquellos inicios han sido superados por la segunda generación, la de aquellas empresas que han asumido que “estar” en redes

sociales requiere de una actualización constante, algunas de las cuales provienen del grupo de las pioneras, aunque otras son nuevas en las redes sociales.

Pese a todo, un alto porcentaje de marcas reconoce tener poca actividad en sus canales (34% de los que están en Facebook y 43% de los que están en Twitter ⁽¹⁾). Esto es debido a que veteranos y nuevos entrantes durante estos 4 años se han centrado más en desarrollar una presencia, que en construir un valor claro para el usuario o sus propias empresas. La realidad, 4 años después, es que un 63% de empresas incluyen los medios sociales en sus planes de marketing, pero un 43%, es decir, casi la mitad, opina que la estrategia social media no está alineada con su estrategia comercial y de marketing ⁽¹⁾.

El 43% de las empresas españolas con presencia en social media, dicen no tener su estrategia alineada con su estrategia comercial y de marketing.

3. Falta de recursos y resultados poco claros

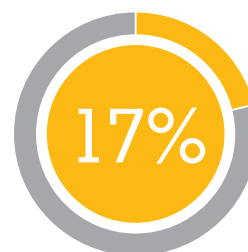


Esta situación no podía ser otra, dados los pocos recursos que las empresas dedican a su estrategia en social media. Si tenemos en cuenta que el 50% de las empresas dedica menos de un 10% de su presupuesto al marketing online y que el 70% dedica menos de un 10% de su presupuesto de marketing online a medios sociales ⁽¹⁾ podemos entender un poco más lo que está ocurriendo.

Dicho de otro modo, la popularidad de los medios sociales entre directivos, empleados y finalmente usuarios, no se corresponde con unos presupuestos coherentes.

Al menos esto demuestra que las empresas no deciden dónde invertir en función de la popularidad de un nuevo medio, y sí analizando sus resultados en términos económicos. Quizá por esto, aunque tantos afirman lo importante que es incluir medios sociales en sus estrategias de marketing, pocos tienen una idea clara de cómo medir sus resultados.

El problema, desde el punto de vista de un directivo, es que resulta difícil medir el ROI de sus acciones en estos medios. De hecho sólo el 17% de las empresas lo miden ⁽¹⁾.



Mide el ROI

4. ¿Falta de objetivos claros, o de coherencia en los objetivos?

Dificultades hay, sin duda, pero no se centran y desde luego no comienzan en la medición. Comienzan mucho antes, en la propia definición de los objetivos.

Sorprende ver cómo un 41% de las empresas dice tener como objetivo en medios sociales incrementar sus ventas, pero sólo un 20% utiliza las ventas como indicador de éxito. ⁽¹⁾

Aunque vender es un objetivo prioritario, las empresas consideran que no es lo más apropiado en social media, y sí lo es informar, conversar y entretener. Pero cuando se pregunta a los usuarios de Facebook, un 62% declara que su principal motivación para seguir una marca ha sido obtener descuentos, promociones y ofertas ⁽²⁾.

Las empresas parecen no tener claro cómo los usuarios perciben su presencia en estos medios. Es cierto que no todos los usuarios lo perciben de igual manera, pero el grupo más grande, que supone poco más del 50% ⁽³⁾, es el de los que aceptan y ven de forma positiva su presencia. Un segundo grupo que se mueve alrededor del 30%, son los que llamaremos "indiferentes", y un tercer grupo que supone un 16-17% son los que claramente están en contra de las marcas.

Eso sí, para ser positiva, la presencia de la marca se tiene que traducir en algún beneficio para el usuario. Esto puede ser contenido e información exclusiva (54%), descuentos y

Un **62%** declara que su principal motivación para seguir una marca ha sido obtener descuentos, promociones y ofertas

promociones (53%), o permitir un canal de contacto con la empresa para dudas o reclamaciones (51%) ⁽²⁾.

Lo que refleja esta percepción, es que en realidad las redes sociales son un reflejo de la situación de cada marca en el mundo offline. Aquellas marcas ya consolidadas fuera de las redes, han conseguido un gran volumen de atención, también en estos canales: Coca Cola, Movistar, Adidas, Nike o Gillette son algunas de las marcas más seguidas en Facebook por los españoles ⁽³⁾. Son en su mayoría "love brands", que ya lo

eran antes de Facebook y podríamos decir que de verdad cuentan con millones de "fans" también en el mundo offline.

Al mismo tiempo, servicios basados en descuentos han tenido un gran éxito, como por ejemplo BuyVip, una marca joven sin un abultado presupuesto de publicidad offline, que sin embargo aparece en la lista de las más seguidas.

Es decir, hay marcas que generan gran expectativa y seguimiento por parte de sus consumidores, quienes desean encontrar, sobre todo en Facebook, información exclusiva, y marcas que suscitan interés por su política de descuentos o ventajas extra. La estrategia de estas marcas y las expectativas de los usuarios de la red están alineadas. En el medio parecen estar las marcas que se encuentran fuera de foco: no alimentan con información exclusiva sus canales, cuando es lo que esperan de ellos sus consumidores, o no ofrecen descuentos cuando es lo que les motiva.

También puede pasar que, aunque la marca ha decidido orientar su presencia a informar, como lo hacen la mayoría de las marcas, lo que sus consumidores desean es ser atendidos a través de este canal. Sin embargo, aquí tenemos otro ejemplo de la gran falta de coherencia de las empresas: pese a que un 51% de las empresas entra en medios sociales para escuchar a sus clientes, un 66% afirma que la reputación online o no se mide o no se mide lo suficiente ⁽¹⁾.



5. Hay que “estar en Facebook”

Lo que han hecho las empresas es básicamente seguir a los usuarios. En los últimos 4 años, la penetración de las redes sociales entre los usuarios de Internet en España se ha duplicado ⁽²⁾. En 2008, cuando entraron las primeras empresas, era del 45% y en 2011, cuando entró la mayoría de las empresas de segunda generación, era del 91%. En realidad, la red social que de verdad ha conseguido esa penetración social es Facebook: Un 85% de los usuarios de Internet en España tiene cuenta en esta red y la utiliza ⁽²⁾. Twitter, aunque duplicó su base de usuarios en 2011, supone un 36%.

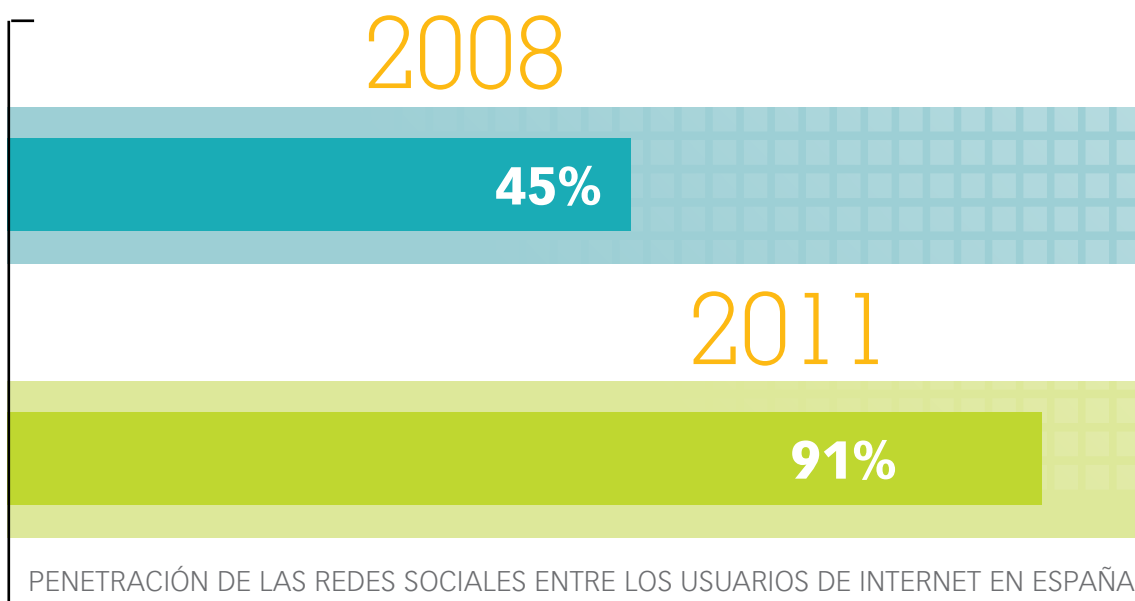
Con semejantes números no es de extrañar que la frase más común entre las empresas sea ésta de “hay que estar en Facebook”

Lo que refleja todo esto es que las empresas de nuestro país miran los medios

sociales como un canal más de publicidad, un canal más en el que dicen llegar a sus públicos objetivo de una manera más fácil, con un coste menor y consiguiendo una mayor notoriedad de marca ⁽¹⁾. Sin embargo, el usuario de redes sociales sigue en general a muy pocas marcas (un promedio de 2,3) ⁽²⁾ y con un porcentaje tan grande de ellas compitiendo por la atención del usuario, es difícil creer que sea verdad que se consigue cobertura y notoriedad; no digamos ya que se consigue a un menor coste.

Como bien dice el estudio de IESE:

“¿Cómo puede ser más fácil llegar al público objetivo y conseguir notoriedad, con tantas marcas intentándolo, con consumidores elusivos y presupuestos esqueléticos?”



6. Por qué los medios sociales son diferentes

Si hay dos características que diferencian a las redes sociales frente a otro tipo de canales es que:

1. **Las redes son bi-direccionales:** emisor y receptor están en igualdad de condiciones para comunicar.
2. **Las redes son descentralizadas:** no hay un único centro por el que pasen todas las comunicaciones y por tanto no se puede controlar lo que se comunica.

La primera característica cambia la dinámica de la comunicación, que ahora puede empezar en cualquiera de los miembros de la red. La segunda hace que las redes sociales, además de ser una plataforma para comunicar, sean una plataforma para colaborar.

Estas dos características son las que hacen que las redes sociales se refuercen a sí mismas, provocando que el usuario las use cada vez más y más, hasta rozar la adicción:

Por su carácter bi-direccional, a mayor comunicación, mayor feedback, lo cual nos genera satisfacción y por tanto mayor comunicación de nuevo.

Por su carácter descentralizado, a mayor colaboración, mayor valor creamos juntos y por lo tanto mayor colaboración de nuevo.

En los mismos orígenes de Facebook hay dos anécdotas que reflejan perfectamente esto que estamos explicando:

Mark Zuckerberg "hackeó" la base de datos de su universidad para crear Facemash, ([http://](http://en.wikipedia.org/wiki/Facemash#Facemash)

en.wikipedia.org/wiki/Facemash#Facemash) un sistema que permitía votar al estudiante más "caliente" comparando sus fotografías, y que tuvo tantas visitas que hizo caer los servidores. Así es como descubrió que lo que motivaba a las personas a participar en la broma no sólo era la broma en sí, sino que las fotos de los chicos y chicas eran en realidad de personas conocidas, compañeros de clase, no personas anónimas de la red. Esto explica por qué Facebook ha crecido hasta



llegar a más de 900 millones de usuarios, porque conecta a personas que se conocen en el "mundo real" y ofrece una forma óptima de comunicar entre ellos.

Después de aquello (y de enfrentarse a la dirección de la Universidad) Zuckerberg ideó una web colaborativa en la que subió las fotografías de su examen de historia del arte e invitó a sus compañeros a compartir sus notas del examen para ayudar a toda la clase a estudiar más rápidamente. Según el profesor de la asignatura, aquel fue el examen en el que se obtuvieron las mejores notas que jamás antes había concedido. Colaborar no sólo tiene un beneficio directo para el que colabora, también genera un valor extra para todos los que participan.

7. La clave no está en la herramienta y sí en las personas que la utilizan

Investigadores en neurociencia han descubierto hace ya tiempo que nuestras actividades sociales, activan los circuitos de nuestro cerebro que generan recompensas emocionales, más que nuestras actividades no sociales. De igual manera, el rechazo social activa las mismas regiones que el dolor físico. Por eso las redes sociales están teniendo tanto éxito, porque hacen realmente fácil mantener estas actividades sociales, que nos proporcionan recompensas emocionales fuertes.

Las empresas, sin embargo, están fallando en su forma de relacionarse con las personas en redes sociales. Copiando el modelo de la comunicación tradicional, no terminan de mantener un diálogo con sus consumidores (publican pero no escuchan lo suficiente) ni les proponen colaborar en algo de lo que se beneficien mutuamente (por miedo a tener que cambiar su organización y sus procesos).

Es muy difícil para una marca, entonces, conseguir la atención de los usuarios de estas redes, cuando compiten con la recompensa emocional que supone para

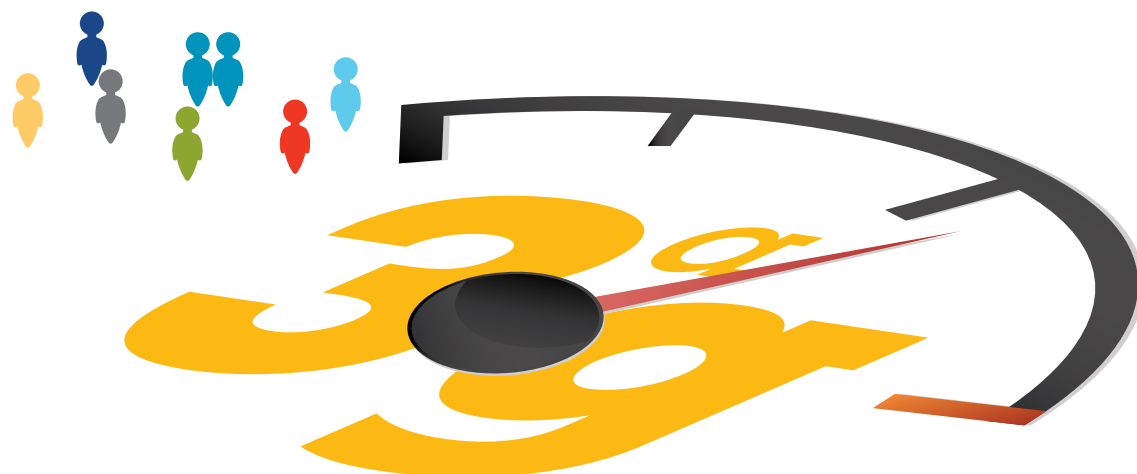
ellos interactuar con otras personas. La verdadera motivación del usuario es conectar con otros usuarios, no con las marcas.

No importa el número de seguidores que una marca tenga en Facebook o Twitter, si la empresa no permite al consumidor aportar ideas para mejorar o cambiar sus productos o servicios, lo que hace la marca es mantener una conversación de una única dirección.



Y si la conversación es de una única dirección en un entorno que, como hemos visto, es bi-direccional, lo único que conseguimos es frustrar al consumidor o, como apuntaban los directivos entrevistados por IESE, "entretenerle". Si luego ese entretenimiento no se traduce en ventas para la empresa no nos deberíamos extrañar.





8. Llega la tercera generación

El **75%** de las empresas declara que invertirán más el próximo año.

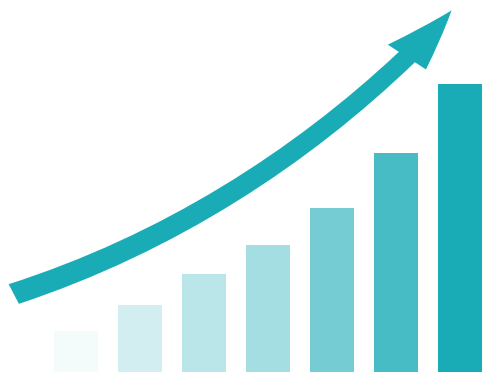


Esta situación, sin embargo, va a cambiar a corto y medio plazo. El 75% de las empresas declara que invertirán más el próximo año ⁽¹⁾, y ésta será la tendencia durante los siguientes años. Si aumentan los presupuestos en social media, aumentarán las exigencias de resultados. Si las empresas exigen resultados reales, resultados de negocio, las empresas que únicamente sigan experimentando perderán posiciones, serán menos competitivas y aprenderán demasiado tarde cómo aprovechar el medio.

Surge así, una tercera generación de empresas en social media formada por aquellas de primera y segunda generación, que están aprendiendo de sus errores del pasado y están aprovechando su experiencia para mejorar y adaptarse, pero también por nuevos entrantes que se han estado preparando, y ahora llegan con un planteamiento más orientado a negocio y resultados.

¿Qué debería hacer entonces su empresa ahora mismo? Lo primero, tomar conciencia de que ha llegado el momento. Con un 75%

de empresas pensando en poner más recursos sobre la mesa, y la mayoría con una experiencia de 4 años frente a un tercio que se inician ahora, no hay que esperar más.



De hecho el **59%** de las empresas de alto crecimiento ya están usando herramientas sociales para mejorar sus resultados de negocio.

Recordemos las cifras de Internet en España por un lado, y el grado de penetración de las redes sociales por otro:

Un 42,4% de la población mayor de 14 años usa Internet a diario ⁽³⁾ y un 57% lo ha usado en el último mes. Estamos hablando de entre 16,7 y 22,7 millones de personas según tomemos una u otra cifra. Y el 91% tiene cuenta en, al menos, una red social y la usa.

Con este nivel de penetración no cabe duda de que los presupuestos crecerán y, con ellos, dicho nivel también, porque son las propias empresas las que están educando a los consumidores a utilizar estos medios. ¿Cómo educan las empresas a los consumidores? Mostrando en sus campañas en medios masivos que están en redes sociales, y en particular en Facebook, atendiendo a las consultas que llegan desde estos canales y colocando llamadas a la acción desde sus sitios web.

Con estas prácticas, es sólo cuestión de tiempo que las empresas exijan resultados a sus canales sociales, y que apuesten por ellos de una forma más madura y consecuente. De hecho el 59% de las empresas de alto crecimiento ya están usando herramientas sociales para mejorar sus resultados de negocio. ⁽⁴⁾

Es más, no sólo las empresas que adoptan los medios sociales son más competitivas, los profesionales que usan y conocen estas herramientas dentro de las empresas, están mejor considerados y un 86% han sido ascendidos recientemente, frente a sólo un 62% de los que no las usan. ⁽³⁾

86% han sido ascendidos recientemente, frente a sólo un **62%** de los que no las usan.

9. Cómo formar parte de la tercera generación

Para ser una de las empresas de tercera generación que madura en su estrategia y se orienta más a negocio, identificamos al menos tres pasos a seguir:

9.1. Alinear las estrategias

Los CEOs de las grandes empresas son conscientes de los cambios que la convergencia de la tecnología digital, social y móvil supone para sus mercados. Empresas, empleados, clientes y proveedores necesitan, hoy en día, conectar entre sí de una forma nueva para desarrollar sus negocios, y eso supone un gran esfuerzo de cambio, pero a la vez una oportunidad para innovar y liderar. ⁽⁵⁾

Entre las prioridades a corto y medio plazo de la dirección general aparecen:

- Abrir las puertas de las organizaciones sin caer en el caos o la desorganización
- Fomentar la participación y colaboración de los empleados dentro de una cultura de ética y valores
- Conocer mejor a sus clientes analizando más información y tomando decisiones más rápido

Como ves, todas son prioridades que necesitan un uso más maduro y estratégico de los medios sociales dentro y fuera de la empresa.

A nivel de dirección de marketing, las claves para el éxito en el siglo XXI también

demandan la integración de tecnologías sociales en la estrategia general

Entre las prioridades de los directores de marketing se encuentran: ⁽⁶⁾

- Acercamiento al cliente y atención más personalizada
- Desarrollo de las relaciones a largo plazo por encima de las transacciones a corto
- Construcción de una identidad y comportamiento corporativo claro
- Medición y foco en el ROI de toda actividad de marketing

Es decir, la presión que las direcciones de marketing están recibiendo para ser cada vez más efectivas en sus acciones y medir el impacto financiero de sus resultados, no se limita al social media o el marketing online. Es una tendencia que afecta a toda actividad de marketing, y que requiere incorporar a los equipos de trabajo personal capacitado para medir, colaborar más con el área financiera de la empresa y hacer realidad la gestión de las 4 **Ps** de marketing, que en muchos casos se centra tan sólo en la **P** de promoción y en la comunicación.

9.2. Centrarse en el cliente

Las empresas necesitan conocer mejor a sus clientes y ofrecer una comunicación mucho más personal y personalizada. Al igual que ocurre en cualquier canal, en social media es necesario segmentar los

públicos a los que nos dirigimos, cosa que sin embargo a día de hoy no se hace.

Segmentar por canal:

Hay que tener muy en cuenta qué motiva al usuario a utilizar una determinada red social y cómo la usa. Mientras que en Facebook el motivo de uso principal es la comunicación con nuestros contactos (95%) ⁽²⁾ para mantener la relación y el vínculo con ellos, en Twitter es más importante seguir la actividad de los contactos (88%), en especial desde la llegada de famosos, así como seguir los comentarios de otros usuarios sobre la actualidad. Mientras en Facebook es muy importante la gestión de la propia identidad (83%) en Twitter lo es ver los perfiles de otros usuarios (80%) o retweetear (79%), y mientras en Facebook el usuario busca algo a cambio de seguir una marca, en Twitter seguir a una marca está más relacionado con el interés de la información, aunque no se consiga nada a cambio. ⁽²⁾

Hay, por lo tanto, que diseñar estrategias diferentes para plataformas diferentes y fijarse objetivos distintos para perfiles de usuario distintos.

Segmentar por usuario:

Los usuarios de hoy en día son mucho más sofisticados que hace 4 o 5 años. En los comienzos, era muy importante superar la ansiedad que supone manejar la relación, cuidar la privacidad o la exposición en público. Ahora el usuario "gestiona" su presencia y es más crítico y selectivo.

Mejor dicho: en todo momento, conviven usuarios que se inician en el uso de las redes (más jóvenes, más abiertos a contactos y con presencia en más redes a la vez) usuarios expertos (más maduros, que participan en muchas redes y que conocen muy bien cómo se usan) y usuarios localizados (que usan una red para un propósito muy concreto y que suelen relacionarse con sus contactos de la vida real, generalmente en Facebook). ⁽²⁾

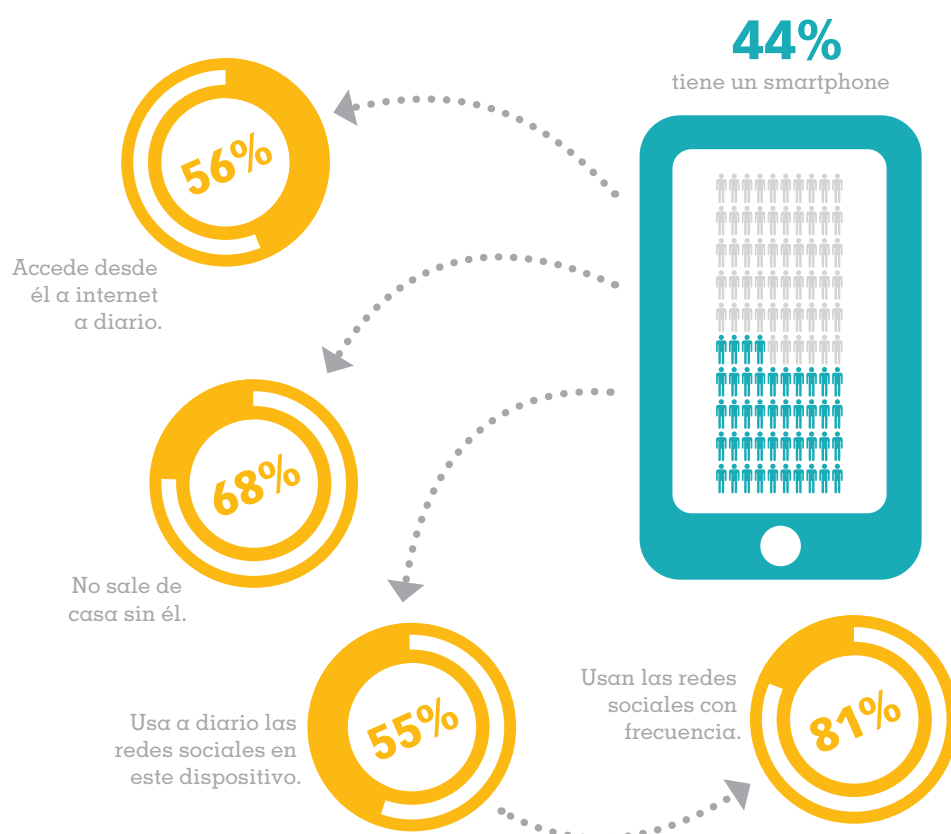
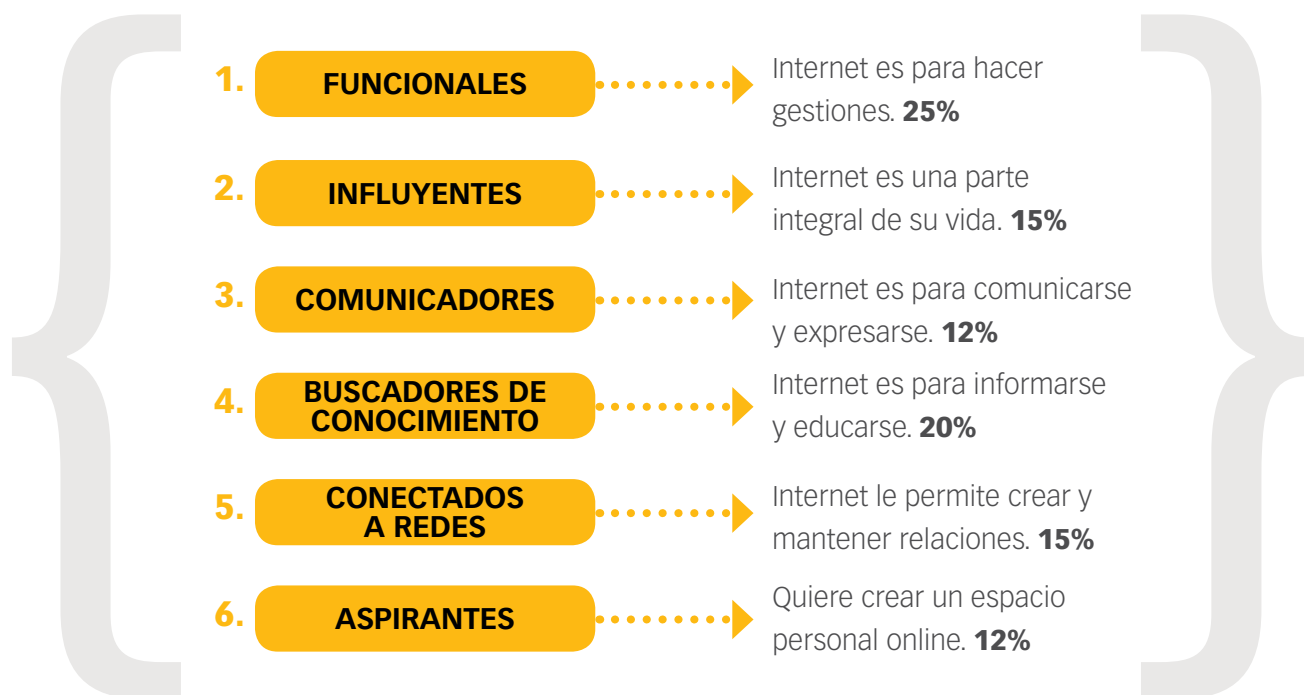
Cada grupo de usuarios responderá de una forma diferente a nuestras propuestas de interacción y percibirá nuestra presencia de acuerdo a su nivel de uso de las redes, sus motivaciones y su forma de estar en ellas.

Segmentar por actividad:

El acceso a las redes sociales es la actividad que más ha crecido entre los internautas en los últimos años. Con una media de 3,3 horas a la semana y un 56% que se conecta a diario ⁽⁷⁾, las redes sociales son ya la segunda actividad online, después del e-mail. Es decir, pese a las voces que anuncian su muerte, el e-mail sigue siendo una parte importante del uso de Internet, al igual que otras actividades como consumir información, seguir temas de interés personal o utilizar Internet para asuntos más funcionales como buscar trabajo, gestionar la cuenta bancaria, etc.

Cualquier estrategia online y de social media debe diseñarse pensando en los diferentes grupos de usuarios que surgen según su actividad más destacada.

Para TNS ⁽⁷⁾ por ejemplo existen 6 segmentos de usuarios, y ha calculado para cada uno el porcentaje de usuarios que representa:



Si a la hora de planificar nuestra presencia en redes sociales, no tenemos en cuenta al usuario como persona que hace diferentes usos y ve diferentes ventajas en estos canales, es difícil que consigamos conectar con ellos.

Separar las estrategias de redes sociales de otras estrategias online, equivale a mirar al usuario sólo como usuario de Facebook o de Twitter, cuando en realidad es usuario de Internet en su conjunto.

Segmentar por momento de uso

El usuario no sólo utiliza la red de formas diferentes y con niveles distintos de conocimiento y madurez, también lo hace desde diferentes dispositivos, y cada vez más. El 44% de la población tiene un smartphone y el 56% accede desde él a Internet a diario. El 68% no sale de casa sin él ⁽⁸⁾. Además, el 55% de los que acceden desde el móvil, usan a diario las redes sociales en este dispositivo ⁽²⁾ y el 81% lo hacen con frecuencia. ⁽⁸⁾

Sin embargo, no es que el usuario elija una u otra pantalla para acceder a Internet, es que las combina todas: ordenador, móvil y cada vez más tablet, para estar siempre conectado, en todo momento y en todo lugar. Las empresas deben tener esto en cuenta, ya que están perdiendo oportunidades de conexión con sus públicos si no entienden que, por ejemplo, un porcentaje alto de usuarios accede a las redes sociales por la noche, una vez entra en la cama, o por la mañana, nada más levantarse. Esto, por no hablar de cómo se ha transformado el comportamiento de consumo, ya que desde el móvil consultamos información



sobre productos y servicios en cualquier lugar, sobre todo antes de acudir al punto de venta o incluso en él para realizar comparaciones.

9.3. Medir correctamente

La clave para superar las dificultades de medir correctamente los resultados está en un mix adecuado de personas, procesos y herramientas, siendo las personas y los procesos mucho más importantes que las herramientas en sí.

Durante los próximos 3 a 5 años, los departamentos de marketing van a tratar como prioridad la adquisición de nuevos conocimientos, en especial sobre tecnologías digitales, y la colaboración con expertos externos en analítica de datos y cliente ⁽⁶⁾.

Este cambio supondrá una mayor implicación de marketing en los procesos de negocio de la empresa, no sólo liderar los esfuerzos de comunicación, y requerirá de profesionales formados en nuevas competencias hasta ahora no tan necesarias para estos departamentos.

Medir, sin embargo, no es más que un medio para tomar las decisiones adecuadas. Toda medición ha de valorarse en función de lo que aporta a nuestro conocimiento del cliente, las oportunidades que nos ofrece de mejorar y aprender y, sobre todo, las alternativas que nos facilita para tomar decisiones.

Durante los próximos 3 a 5 años, los departamentos de marketing van a tratar como prioridad la **adquisición de nuevos conocimientos, en especial sobre tecnologías digitales, y la colaboración con **expertos externos en analítica de datos y cliente**.**

10. Lo que podemos aprender de mercados más maduros

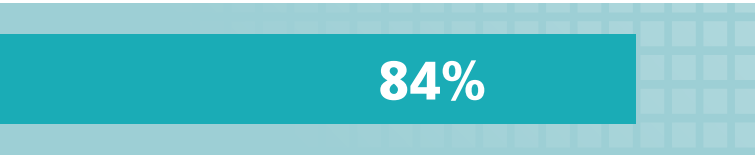
Siendo Estados Unidos el mercado más avanzado en el uso de los medios sociales como plataforma de marketing, resulta interesante comparar como ven todo esto las empresas que lideran el uso de los medios sociales en aquel mercado.

Medir con criterios económicos

En primer lugar, nos llama la atención cómo los criterios para evaluar los medios sociales están basados en beneficios económicos tangibles. La medición tiene más en cuenta el medio y largo plazo. Aun así, las dificultades para medir el ROI persisten: un 28% no

mide, aunque en Estados Unidos es más común medir o medir con indicadores económicos: donde un 27% lo hace ⁽⁹⁾. Mientras en España recordemos que el 83% no lo mide frente al 17% que sí ⁽¹¹⁾.

Para el 84% de las empresas americanas líderes, los medios sociales mejoran la efectividad de las acciones de marketing, y para el 81%, incrementa la cuota de mercado ⁽¹⁷⁾. En España, sin embargo, cuando se preguntaba a los directivos sobre los objetivos a perseguir en redes sociales, el 60% respondió que construir notoriedad de marca. ⁽¹¹⁾



84%



81%

Para el **84%** de las empresas americanas líderes, los medios sociales mejoran la efectividad de las acciones de marketing y para el **81%** incrementa la cuota de mercado.

Dejar hablar a los clientes

No es que buscar notoriedad de marca sea un mal objetivo para nuestra estrategia en social media, pero refleja muy bien quién está liderando los proyectos de social media en nuestro país. Marketing o comunicación, son quienes tienen mayor responsabilidad sobre los medios sociales en la mayoría de las empresas ⁽¹⁾, y aunque en Estados Unidos también es así, en nuestro país no somos tan dados a medir los resultados financieros de nuestras acciones de marketing. Tendemos a medir, cuando se mide, en función de unos objetivos fijados, no de su valor para la empresa.

¿Qué quiere decir esto? Pues que, como hemos escuchado decir a más de un directivo en primera persona, en España los equipos de marketing consideran que su objetivo es comunicar, no tanto conseguir ventas, y por lo tanto la notoriedad es un criterio mucho más usado que la cuota de mercado (al contrario que en Estados Unidos). Por desgracia, **seguimos confundiendo marketing con publicidad y el enorme ruido que a diario nos llega sobre el social media no ayuda a aclarar esta diferencia.**

Mientras que en España, recordemos, se destacaba que los medios sociales sirven más que para vender, para “informar, conversar y entretener,” en Estados Unidos animar a los consumidores a hablar de la marca se traduce en beneficios tangibles y económicos, incluso cuando se habla en negativo.

11. En conclusión

Los medios sociales en España están poco aprovechados porque las marcas siguen comunicando de la misma manera que comunicaban en medios masivos. Impulsados muchas veces por sus agencias y pocas veces liderados desde dentro, sus canales sociales se han convertido en “un canal más” y el esfuerzo se centra en hablar, más que en escuchar, y en conseguir audiencias más que en conseguir recomendaciones.

Así pues, condicionados por su visión del marketing y de la comunicación, directivos y agencias han aplicado a los medios sociales el mismo modelo de relación que aplicaban a los medios utilizados hasta ahora: Un amplio alcance que sitúe al consumidor potencial en la entrada del embudo de ventas, persuasión que intente mover al consumidor hacia la conversión en cliente y las ventas como criterio fundamental de conversión y de retorno. Pero, sin embargo, al no usar estos canales para vender, la estrategia social media y la general de marketing no concuerdan y tampoco se pueden comparar o medir.

Así es como las marcas no han comprendido la naturaleza de un nuevo medio como son las redes sociales, y como ya sucediera con otros medios, durante sus primeros intentos se han limitado en muchos casos a repetir fórmulas. Esto es lo que en Mind Your Social Media llamamos “hacer radio pero con imágenes” en relación a los orígenes de la televisión. El broadcasting ha dado paso al “social broadcasting”.

2ª Parte: Un modelo alternativo

Crear valor con tus consumidores (no para ellos)

Durante décadas ha sido relativamente fácil responder a estas dos preguntas:

1. ¿Quién es mi cliente?

2. ¿Qué considera de valor y estaría dispuesto a comprar?

Por eso, durante décadas las empresas se han organizado alrededor de la [cadena de valor](#) tal y como la definió Michael Porter: todas las actividades que generan valor para el consumidor, organizadas una detrás de otra: compras, fabricación, distribución...

Pero de esta forma, las empresas entregaban (y entregan) al consumidor el valor que ellas creían que éste deseaba recibir, y aunque así el consumidor no participara en el proceso, el modelo solía funcionar. Solía funcionar, porque ya no funciona o al menos, no como antes.

Centrarse en el producto y buscar después al comprador, es la estrategia más adecuada para recuperar las fuertes inversiones que requiere montar una cadena de valor de este tipo. Los mercados y la comunicación eran masivos, y las empresas necesitaban ser grandes, muy grandes, para levantar barreras de entrada y hacer que la cadena fuese eficiente.

Hoy, sin embargo, ser grande ya no es una ventaja competitiva. Producir cualquier cosa

ya no es tan complicado, conseguir una base de consumidores ya no requiere de medios masivos, y los mercados cada vez están, al contrario, más fragmentados. Los consumidores quieren cada vez más personalización y productos diferentes, no productos estándar que todo el mundo compra.

Conectar directamente con el consumidor a través de redes sociales puede servir, por tanto, para algo tan pobre como conseguir un “me gusta”, o para darnos la oportunidad de volver a responder a estas preguntas de forma adecuada: ¿Quién es mi cliente? y ¿Qué considera de valor y estaría dispuesto a comprar? Ahora más que nunca es posible afirmar y hacer real aquello de que “el consumidor es el centro de mi negocio”.

El gran error que las marcas han cometido, quizá sin saberlo, es que al invitar a sus consumidores a participar en las redes sociales, al validar con su presencia la relevancia del medio o al pedirles un “me gusta”, han educado a sus consumidores en una nueva forma de comunicación que ahora se vuelve en su contra. Ahora el consumidor quiere

Ahora el consumidor quiere participar en las decisiones de la empresa, y en la creación de valor.

participar en las decisiones de la empresa, y en la creación de valor.

Claro que también se puede ver de esta otra forma: cualquier marca puede obtener feedback sobre lo que el consumidor quiere o le gusta, y los costes de hacer eso en una conversación en social media tienden a cero. Si la empresa estuviera preparada para ello, podría saber qué tiene que producir y en qué cantidades, incluso con qué características, para diferentes segmentos de clientes. Esto es realmente poner al cliente en el centro, y esto, en la era social en la que entramos, es lo que va a hacer a tu empresa competitiva y generar mayores beneficios, no el mantener una cadena de producción costosa e ineficiente.



Customer-centricity: tú no eres el consumidor

Avinash Kaushik, referente internacional en analítica web y marketing online, además de socio-asesor de Mind Your Social Media, nos apunta cómo se alcanza el éxito en la web y nos advierte desde su libro Analítica Web 2.0:

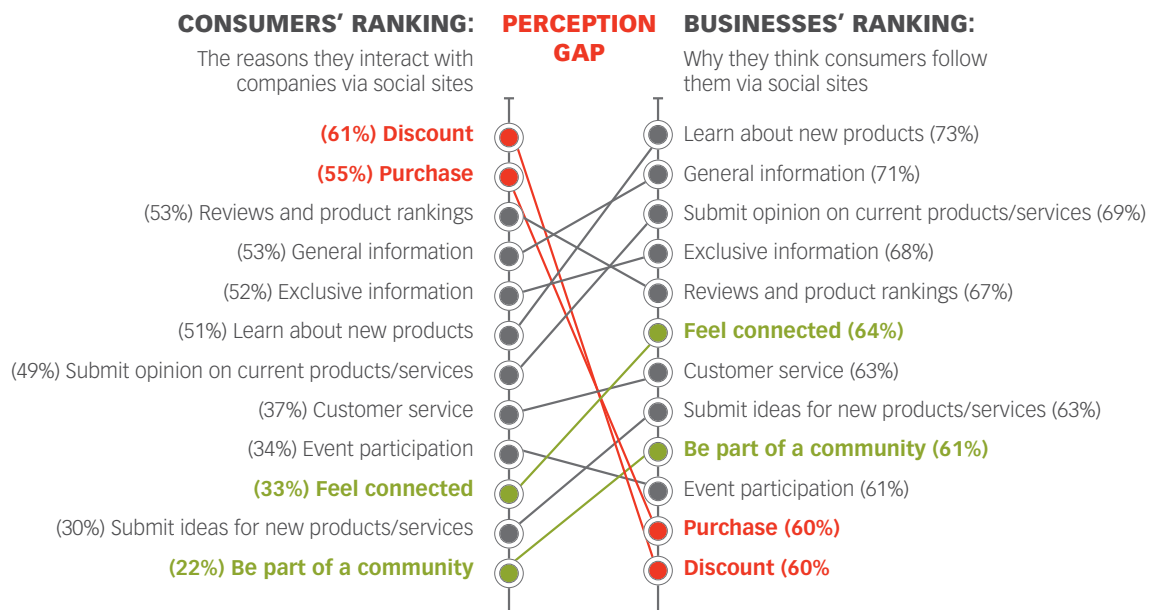
"Todos nosotros pensamos que representamos a nuestros clientes. Después de años haciendo búsquedas en Yahoo! y haciendo compras online, seguramente piensas que sabes exactamente lo que el usuario necesita. El problema es que estás completamente equivocado. Centrarse verdaderamente en el cliente, que es lo que te proporcionará grandes éxitos en la web, sólo se consigue escuchando a tus consumidores adecuadamente y todo el tiempo".

Éste es otro error en el que sin embargo caemos a menudo. En un famoso estudio de IBM con el claro título de "lo que quieren los consumidores", quedó patente lo desconectados que están consumidores y empresas, en particular en su comprensión de las redes sociales.

Según se aprecia en el gráfico, que circuló ampliamente por la red y que ahora reproducimos, las marcas creen que comprar y obtener descuentos es lo que menos interesa a sus consumidores, y sí recibir información y aprender sobre los productos. Mientras, los consumidores responden que los descuentos son precisamente lo que más les interesa.

¿Cómo es esto posible? Recordemos que el motivo por el que las personas participan en estas redes es conectar con amigos y familiares, no con marcas. Para conectar con

marcas, los usuarios necesitan percibir que será en su propio beneficio, necesitan confiar en la marca y ver que el social media es el canal adecuado para ello.



Note: Consumer: N=1056; Business: Learn N=333, General Info N=336, Submit opinion N=334, Exclusive info N=333, Reviews/rankings N=333, Feel connected N=331, Customer service N=331, Submit ideas N=332, Community N=329, Event N=332, Purchase N=3314, Discounts N=331. Source: IBM Institute for Business Value analysis, CRM Study 2011. ©IBM

Del Social Media al Social CRM

La realidad es que sólo un pequeño porcentaje de usuarios, apenas un 5% según IBM, participan de forma activa y frecuente en la conversación, y forman el grupo que en el estudio llaman "Engaged Authors". ⁽¹²⁾

Lo que sí hacen la mayoría de los consumidores es buscar recomendaciones, críticas u opiniones sobre productos, de sus amigos, familiares y expertos. O mandar sus quejas a las marcas esperando que, al ser público y social, la marca procurará resolverlas para evitar una crisis de reputación online. En ambos casos, el valor de interactuar con las marcas en redes sociales no está en lo que

ofrece la marca, sino en el valor que supone estar conectado con otros usuarios.

Las compañías líderes, como las que participaron en el estudio de The Economist ⁽⁹⁾, no tienen un objetivo de cobertura, o de notoriedad de marca, como tenemos en España. Lo que hacen en cambio es identificar ese



pequeño porcentaje de “Engaged Authors”, colaborar con ellos y aprovechar su influencia convirtiéndolos en evangelizadores de la marca.



Haz comunidad con tus clientes y los no clientes querrán formar parte de tu comunidad

¿Y quiénes son los evangelizadores? La mayoría de los consumidores se inclinan por interactuar sólo con marcas que ya conocen y admiran.⁽¹²⁾ Es decir, el usuario de redes sociales más propenso a participar en las actividades de la marca y motivado para recomendarla a sus amigos y conocidos, es el cliente actual que ya nos conoce y valora. Eso sí, la sola participación en sus canales sociales, no garantiza que el usuario compre más o sea más fiel. Lo que sí tiene efecto sobre el consumidor, y por lo tanto impacto en las ventas, son las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos.

¿Por qué entonces damos por completada nuestra misión una vez el potencial cliente se convierte en cliente real? ¿Por qué la mayoría de las estrategias de marketing no continúan interactuando con el cliente, una vez es cliente, y diseñan planes que animen a éste a compartir su experiencia con la marca y recomendar sus productos?

La empresa conectada

Los medios sociales son una oportunidad para la empresa, porque son una forma de responder a un nuevo entorno competitivo y de satisfacer las demandas de un nuevo tipo de consumidor. Un consumidor conectado, un consumidor social.

Si las empresas quieren vender a este nuevo tipo de consumidor, necesitan conocerlo mejor y ser capaces de organizar su cadena de valor alrededor de gustos y preferencias cambiantes. Necesitan crear nuevas formas de organizarse, en las que el consumidor no sea un espectador al que se le vende un producto, sino un elemento más de nuestra cadena de valor y que participa en su creación de forma activa.

Esto es lo que en Estados Unidos, se llama ya “social engaged enterprise”:

“un nuevo tipo de corporación que interactúa activamente con los consumidores en conversaciones cargadas de significado - facilitadas por la tecnología - y que hace que ambas partes se beneficien”.⁽⁹⁾

Este intercambio mutuo de valor no se queda sólo en productos, sino en información valiosa que construye una base de intereses comunes y una sensación de confianza. Una confianza que, sin embargo, las empresas han ido perdiendo durante los últimos años y que en España solo mantienen un 32% de consumidores ⁽¹⁰⁾. ¿Aprenderemos en esta tercera generación a recuperar parte de esa confianza a través del social media?

No es un embudo, es un altavoz

El usuario de redes sociales es muy sensible al tono con el que las marcas se dirigen a él en estos canales. Cuando considera que la comunicación de la marca es excesiva o excesivamente comercial, o también si aprecia una complicidad falsa e inexistente, simplemente rompe la relación y deja de seguir a la marca.

Por el contrario, este mismo usuario es muy propenso a compartir opiniones o leer opiniones de otros usuarios sobre marcas y productos. El 86% lo hace⁽¹¹⁾, el 55% confía en las opiniones de sus amigos sobre productos y servicios, y un 40% confía, incluso si las opiniones son de desconocidos.⁽⁷⁾

La oportunidad de las marcas no está entonces en vender en redes sociales, es decir, en buscar la manera de mover al usuario por el embudo de ventas hacia la conversión. La oportunidad está, como ya anticipaba Seth Godin en su libro *"Flipping the Funnel"*, mucho antes de la aparición

de Facebook, en convertir a nuestros clientes en portavoces y dejarles hablar con otros consumidores:

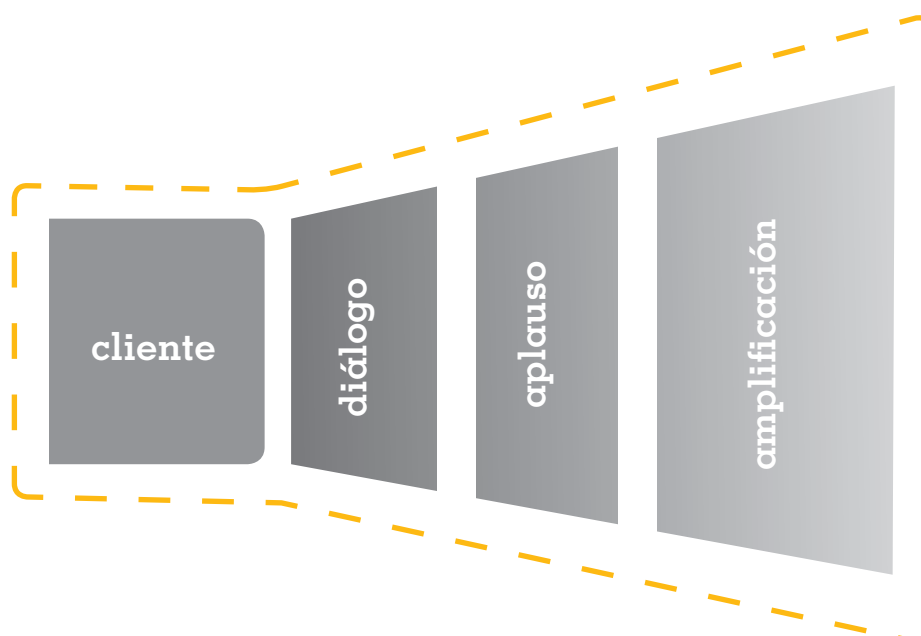
"¿Y si le damos la vuelta al embudo y lo convertimos en un megáfono?"

¿Y si encontráramos la fórmula de usar Internet para darle voz a la gente a la que gustas, la que te respeta, la que quiere que tengas éxito? Yo llamo a estas personas, tu club de fans."

Gracias a los medios sociales, una vez el consumidor ha experimentado lo que nuestra marca ofrece, comienza un nuevo embudo que se divide en tres fases.

1. Diálogo

Entre la marca y los clientes actuales, o aquellos públicos que tienen una experiencia directa de la marca, y que están de verdad motivados para mantener un



diálogo y una participación en nuestros programas.

2. Aplauso

Son los verdaderos “evangelizadores” que difunden y recomiendan las propuestas de la marca.

3. Amplificación

De esta manera consiguen amplificar el mensaje y colaboran con nosotros en crear y difundir la marca, poniendo de nuevo a clientes potenciales en el principio del tradicional embudo de ventas.



Conversiones macro, conversiones micro

Diálogo, aplauso y amplificación forman el marco de medición propuesto por Avinash Kausihk para los medios sociales, a los que

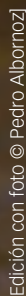
añade: los resultados. ¿Qué resultados esperamos de todo esto? ¿Dónde se genera valor? Por supuesto en las ventas, pero también en el ahorro en costes y en la fidelización.

Para Avinash, aunque las ventas son la conversión más importante, el resultado que se traduce en ingresos y a lo que llamamos macro-conversión, las ideas y mejoras que podemos encontrar en nuestro diálogo con el cliente, sus recomendaciones y referencias a otros consumidores, su defensa si cabe cuando la marca es atacada, no generan un ingreso directo, y sin embargo crean un valor que también hay que medir. Son lo que llamamos micro-conversiones. Comprender cuáles son las claves para que se produzcan, es la llave del éxito y el paso necesario para medir el valor que generamos a la empresa.

Para conseguir tus objetivos, antes tus consumidores deben conseguir los suyos

El social media de tercera generación no se basará sólo en informar y entretener a los usuarios. La base será la colaboración con ellos, la búsqueda de valor para ambas partes: consumidores y empresas.

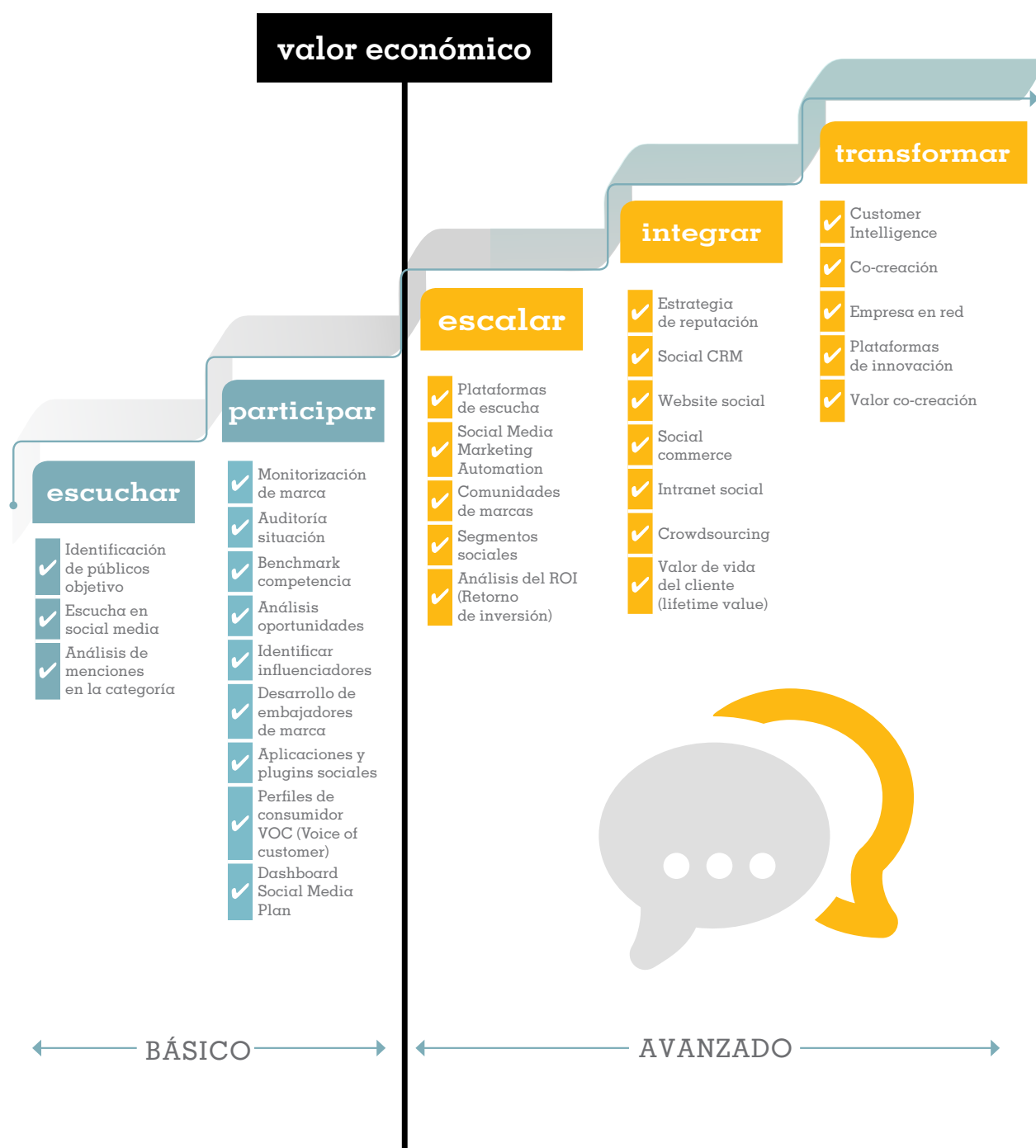
Todo este proceso se puede y se debe optimizar. Frente a los gurús que nos guían por el camino a seguir, y muchas veces nos llevan a ninguna parte, nosotros proponemos aprender a equivocarse rápido y aprovechar las muchas ventajas de la experimentación como forma de aprendizaje. Es lo que hemos aprendido de nuestros otros dos socios-asesores: Bryan y Jeffrey Eisenberg, pioneros y líderes en el análisis de embudos de venta y optimización de ratios de conversión, que constantemente



Cuando los consumidores compraban nuestros productos por sus características y precios, necesitábamos conocer a nuestros clientes como consumidores: qué necesidades, qué productos, qué poder adquisitivo. Cuando los consumidores quieren un producto personalizado, necesitamos conocer a nuestros clientes como personas: qué motivaciones, qué relaciones, qué valor quieren recibir.



Modelo de maduración en **social media** de Mind Your Social Media



¿Cuánta de esa nueva información está en manos de tu empresa, y cuánta información es propiedad de otros como Facebook o Twitter? ¿Cuánto valor hay en acumular seguidores y cuánto en aprovechar el enorme mapa de relaciones y preferencias declaradas, que el usuario está volcando en esas redes?

De dinámicas de medios α dinámicas de red

Sin embargo, las empresas no pueden dar este giro de la noche a la mañana. Necesitan un ciclo de maduración y un plano que les guíe desde las primeras fases de experimentación a la comprensión completa de esta nueva forma de hacer negocios.

Aumentar la productividad, acelerar la toma de decisiones, y desarrollar nuevas ideas que faciliten la innovación y creatividad en productos y servicios, son algunas de las ventajas más destacadas de usar estas tecnologías en la empresa. Un 76% de los directivos opina que adoptar tecnologías de social networking dentro de la empresa les hará crecer más deprisa⁽⁴⁾. Pero ¿cómo abordar ese cambio?

La mayoría de las empresas, las de primera y segunda generación, han abordado los primeros dos peldaños de nuestro modelo. Para poder avanzar, sin embargo, es necesario resolver la pregunta clave, la que en estos momentos se hacen muchas empresas: ¿qué valor genero con todo esto? Y sobre todo ¿cómo monetizo ese valor? ¿cómo lo traduzco a un valor económico para mi negocio?



Sin una clara respuesta a esa primera pregunta, las empresas no van a dejar atrás la experimentación, y sin embargo cada nueva empresa que apueste por los medios sociales deberá experimentar para encontrar su propia respuesta. ¿Por qué? Porque, como hemos visto, ya no es la empresa la que crea valor y se lo entrega a sus consumidores, el valor ahora se crea en colaboración con ellos, o mejor dicho se captura gracias a la colaboración con ellos. No valen fórmulas genéricas, hay que comprobarlo para cada negocio en particular, para cada tipo de cliente en concreto.

Experimentar, sin embargo, es positivo. Ayuda a que la empresa aprenda, y a tomar decisiones cada vez más ambiciosas reduciendo la incertidumbre, lo que a su vez minimiza el riesgo. Pero quedarse en la experimentación impide alcanzar la dimensión apropiada, generar verdadero impacto en el negocio y construir una ventaja competitiva.

Ya no es la empresa la que crea valor y se lo entrega a sus consumidores, el valor ahora se crea en colaboración con ellos, o mejor dicho se captura gracias a la colaboración con ellos.

Sin duda, al final de este proceso el modelo de negocio se transforma. ¿Acaso cabe pensar que los negocios seguirán los mismos patrones en el siglo XXI que los que siguieron en los siglos XIX y XX? Pero sin un "mapa de ruta", la empresa fracasa, o peor, prueba una cosa tras otra, sin una dirección clara y malgastando sus recursos y su energía.

Veamos cada fase paso a paso para entenderlas mejor:

1. Escuchar

Puede hacerse de una forma básica, monitorizando nuestra propia marca para conocer qué se dice de nosotros, analizar toda nuestra categoría de negocios (competidores y productos alternativos) o en su versión más abierta, desarrollar una completa investigación de mercado. Es recomendable hacerlo de forma continua, o al menos antes de desarrollar nuestra estrategia, para identificar los públicos con los que queremos conectar, dónde participan y qué conversaciones mantienen sobre nosotros o nuestra categoría.

➡ **Nivel de interacción: Bajo.** Cuando sólo se busca conocer mejor al

cliente y al mercado, aunque puede ser la base de una participación activa.

➡ **Nivel de acceso a datos: Alto.** Permite investigar y realizar estudios a diferentes niveles.

➡ **Medición: Reporting** de resultados y/o análisis de menciones.

2. Participar

Puede tener muchas aplicaciones, pero la más habitual es la presencia de la marca en las diferentes redes sociales, utilizando la fórmula que cada red ofrece a las empresas: Timeline en Facebook, perfil en Twitter, etc etc. También incluye acciones con influenciadores o embajadores de marca o diseño de aplicaciones sociales para integrar en la red. Puede acompañarse de una forma básica de recogida de la voz del consumidor.

➡ **Nivel de interacción: Alto.** Es el objetivo fundamental de la participación. Si el usuario no responde a las propuestas de la marca se debe considerar un fracaso.



➡ **Nivel de acceso a datos: Medio-bajo.** Muy limitado por las propias redes sociales, si se quiere mayor acceso, requiere de algún tipo de programación y uso de APIs específicas o herramientas de gestión que ofrecen la explotación de estas APIs.

➡ **Medición: Social Media Dashboard.** Cuadro de métricas de cada medio, que refleja la evolución de cada canal en el que se participa.

VALOR ECONÓMICO

Consiste en identificar en qué medida, y con qué resultados, la participación de la marca en redes sociales aporta valor a nuestro negocio. Supone fijar un objetivo de negocio, no sólo un objetivo de uso del canal, testear el grado de respuesta del usuario, optimizar todo lo posible la colaboración y traducir los resultados obtenidos a una cantidad económica concreta.

3. Escalar

Supone reunir los recursos necesarios para construir un entorno de colaboración con número creciente de nuestros clientes (actuales y potenciales), de forma que el impacto sobre los resultados de negocio sean significativos. El proyecto todavía se desarrolla de una forma bastante independiente pero coordinada y alineada con el negocio.

➡ **Nivel de interacción: Alto.** La empresa dispone del personal, los procesos y las herramientas necesarias

para satisfacer las expectativas de un volumen alto de clientes. A menudo, combina su presencia en comunidades propias con su actividad en redes sociales generalistas.

➡ **Nivel de acceso a datos: Alto.** La empresa tiene clara la información que necesita para segmentar a los usuarios y ha desarrollado estrategias diferenciadas para cada segmento.

➡ **Medición:** Se puede calcular el ROI del proyecto de una forma más clara y comparable.

4. Integrar

La diferencia entre la presencia web de la empresa y las redes sociales es muy pequeña. Todos los puntos de contacto con el cliente para los diferentes objetivos fijados, tienen una dimensión social y se utiliza de forma frecuente la colaboración con clientes para la toma de decisiones.

➡ **Nivel de interacción: Alto.** La empresa ha incorporado la cultura de red y sus herramientas dentro de la organización, y es capaz de responder aprovechando las ventajas de organizarse internamente como una red conectada a la red exterior.

➡ **Nivel de acceso a datos: Alto.** La información que se genera en las redes sociales y/o comunidades de marca, está integrada con la información interna de la compañía, en particular sus sistemas de CRM.

➡ **Medición: Valor de vida de cliente.** Se toman decisiones basadas en el valor que cada cliente genera para la empresa.



5. Transformar

El modelo de negocio de la empresa se apoya en la co-creación de productos y servicios para las comunidades de consumidores a las que atiende. Sus procesos internos, y su organización, permiten un proceso de innovación continua, y la voz del consumidor está plenamente integrada en el proceso.

➡ **Nivel de interacción: Alto.** La empresa es capaz de personalizar sus productos y servicios en respuesta a la interacción con sus clientes.

➡ **Nivel de acceso a datos: Alto.** Los sistemas de información de la empresa no sólo guardan información a nivel individual de cada consumidor, también es capaz de analizar grandes cantidades de datos para identificar tendencias y proyectar resultados.

➡ **Medición: Ratios de innovación.** Volumen de nuevos proyectos y tiempos de puesta en marcha en el mercado.

Completar el ciclo es completar una transformación en la que, al inicio, todavía utilizamos las redes como medios, generando una presencia, ofreciendo un contenido... aunque poco a poco vamos adaptando la empresa a un nuevo tipo de comunicación y de interacción con sus clientes. Pero llegar al final del proceso implica dar el salto a una dinámica en la que la conexión de la empresa con la red en la que participa, va mucho más lejos. Será entonces cuando marketing y comunicación, pero también producción y recursos humanos, y ventas, y la

cadena de valor en general, respondan al cliente en la red externa desde una red interna que es en lo que se ha transformado la empresa, y ambas redes estarán conectadas entre sí.

Cuando la empresa sea una empresa en red, no sabemos con qué herramientas será, en qué plataformas, ni a través de qué dispositivos, pero sí sabemos que es el valor generado el que de verdad motiva a los consumidores a participar, y que cuanto más valor se obtiene, más consumidores participan y cuanta más gente participa, más valor se genera para todos.



FASES DEL MODELO DE MADUREZ DE MYSM

FASE	NIVEL DE INTERACCIÓN	NIVEL DE ACCESO A DATOS	MEDICIÓN
ESCUCHAR	●	● ● ●	Reporting
PARTICIPAR	● ● ●	● ●	Social Media Dashboard
VALOR ECONÓMICO			
ESCALAR	● ● ●	● ● ●	ROI
INTEGRAR	● ● ● ●	● ● ● ●	Valor de vida del cliente
TRANSFORMAR	● ● ● ●	● ● ● ●	Innovación

El modelo de negocio de la empresa se apoya en la co-creación de productos y servicios para las comunidades de consumidores a las que atiende. Sus procesos internos, y su organización, permiten un proceso de innovación continua, y la voz del consumidor está plenamente integrada en el proceso.

No es una época de cambios, es un cambio de época

Miro a mi alrededor y no puedo evitar pensar que esta frase es más acertada y de actualidad que nunca. Después me sobrecojo al pensar que fue escrita hace 500 años por Leonardo Da Vinci.

Para los profesionales de los cambios, si me permites llamar así a los que trabajamos en un medio tan dinámico como Internet, esto puede suponer un problema, o no! Puede ser un problema si seguimos hablando de cosas pequeñas, porque lo que necesitan nuestras empresas de nosotros es ayuda para adaptarse a una nueva época.

A menudo nos parece que los directivos no nos entienden, que no se han modernizado o que no quieren hacerlo. Yo también he pensado así, pero ya no. ¿No será que no estamos hablando su propio idioma? ¿No será que nos perdemos en los detalles y no respondemos a las necesidades que de verdad les preocupan?

Si tuviera que explicártelo en tres palabras

He manejado datos, comparado estudios y aportado experiencias, pero si eres un directivo de empresa y tuviera que dejarte algún mensaje ¿cuál sería?



COMPETITIVIDAD

Tu cliente está cambiando, y si no lo está haciendo si que al menos se deja aconsejar por otro cliente que si ha cambiado. La competencia llega desde cualquier parte y la batalla que tu empresa tiene que librar cada día es la batalla por el cliente. Si los medios sociales sirven para conectar con tus clientes, que sea para saber más de ellos, que sea para que sepan más de ti. No importa lo que te cuenten sobre los medios sociales, ten siempre preparada esta pregunta: **¿Cómo me va a ayudar eso que dices a ser más competitivo?**

EFICIENCIA

No te puedes permitir malgastar recursos. La situación es especialmente dura, pero incluso cuando mejore, tu competencia y tus clientes no van a permitir que seas bueno. Van a obligarte a ser mejor. Si los medios sociales sirven para organizar mejor a tus empleados y responder mejor a tus clientes, no dejes esta responsabilidad sólo en manos de tu gente de marketing. No importa lo que te cuenten sobre los medios sociales, ten siempre preparada esta pregunta: **¿Cómo me va a ayudar eso que dices a ser más eficiente?**

INNOVACIÓN

Tu empresa existe porque da valor a sus clientes, si el valor se agota y los clientes cambian, prepárate para cambiar con ellos. Si los medios sociales sirven para encontrar nuevas formas de generar valor y colaborar con tus clientes para encontrar nuevos productos y servicios, no esperes a agotar las oportunidades pasadas. No importa lo que te cuenten sobre los medios sociales, ten siempre preparada la pregunta: **¿Cómo me va a ayudar eso que dices a encontrar más valor para mis clientes o más clientes para mi valor?**

El social media de tercera generación puede responder a estas tres preguntas. No responde a todas las preguntas, pero al menos sí a estas tres. Y estoy convencido de que no importa lo que sepas sobre social media, sabes lo importante que es conseguir al menos tener cubiertas estas tres cuestiones.

Hay mucho más que decir, pero hemos prometido sólo tres palabras. Espero que si quieres hablar, y no de cosas pequeñas, nos digas tú, nos hables tú. Aquí estaremos. Nos vemos en www.guiasocialmedia.com

Corolario: hacia el futuro juntos

Éste es el mejor momento. Con o sin experiencia, con o sin pasado en social media, tu empresa puede ser una empresa de tercera generación.

- **Si se definen** los objetivos que perseguimos para el canal
- **Si aprovechamos** estos canales para algo más que ganar cobertura
- **Si medimos** la efectividad de acuerdo con los objetivos
- **Si comprendemos** mejor para qué y cómo usan los usuarios estos canales
- **Si dedicamos** más recursos
- **Si contribuimos** a la estrategia general de la empresa
- **Si nos acercamos** más a nuestros clientes
- **Si aprendemos** a diferenciar entre diferentes tipos de clientes

- **Si aprendemos** a medir y nos organizamos para medir correctamente
- **Si dejamos** hablar a nuestros consumidores
- **Si animamos** a participar a nuestros empleados
- **Si nuestro objetivo** es crecer y liderar
- **Si estás leyendo** esto, y te has sentido identificado, si quieres madurar y ves que el futuro es ya presente, volveremos a hablar. Por el momento, ya tienes lo fundamental para liderar tu proyecto y llevarlo aún más alto: intención.

Nos volveremos a encontrar en la red, continuando esta conversación en **www.guiasocialmedia.com**, y esperamos que nos des tu punto de vista, nos cuentes tus experiencias o nos traslades tus dudas. Juntos estaremos impulsando el social media de tercera generación. 

Javier Godoy

Madrid, Octubre 2012



Continúa la conversación en www.guiasocialmedia.com y suscríbete a nuestro newsletter.

Síguenos en Twitter [@mysocialmedia](https://twitter.com/mysocialmedia)

Hazte fan en Facebook facebook.com/guiasocialmedia

FUENTES DE LA INFORMACION ESTADÍSTICA

1. Los Medios Sociales en España. La visión de la alta dirección. IESE. <http://bit.ly/SvqfqH>
2. Observatorio de las Redes Sociales IV Oleada. The Cocktail Analysis. <http://slidesha.re/Qs4x7x>
3. Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2011. AIMC. <http://bit.ly/QCXnR7>
4. EMEA Social Report 2012. Google-Millward Brown. <http://slidesha.re/TWb554>
5. The Global Chief Executive Officer Study 2012. IBM. <http://ibm.co/PPxED6>
6. The Global Chief Marketing Officer Study. IBM. <http://ibm.co/VeJtWs>
7. Digital Life 2012. TNS. <http://slidesha.re/Pk0YPD>
8. Our Mobile Planet España Mayo 2012. Google. <http://bit.ly/P4asUP>
9. The Economics of the Socially Engaged Enterprise. PulsePoint Group-The Economist. <http://bit.ly/TWbFiZ>
10. Trust Barometer 2012. Edelman. <http://bit.ly/Pk1hu2>
11. Los Nuevos Consumidores en Europa. Porter Novelli. <http://slidesha.re/PDe4Jc>
12. From Social Media to Social CRM. IBM <http://ibm.co/SPKgxG>





Mind Your Social Media

Mind Your Social Media es una consultora de estrategia y análisis, que estudia tu modelo de negocio, identifica tus problemas, encuentra oportunidades y, solo después, diseña soluciones basadas en medios sociales centradas en tu cliente.

Fundada por Javier Godoy, Gemma Muñoz, Aurélie Pols y René Dechamps Otamendi, cuenta además como accionistas y asesores con Avinash Kaushik y Bryan y Jeffrey Eisenberg.

Trabajamos para aumentar tu conocimiento del cliente, responder y atender a sus expectativas, ganar su fidelidad, construir tu marca y cuidar tu reputación

Conócenos mejor en **www.mindyoursocialmedia.com**

Síguenos en **redes sociales:**

Twitter



@mysocialmedia

Facebook



<http://www.facebook.com/MindYourSocialMedia>

Google+



Linkedin



www.MindYourSocialMedia.com

Mind Your!

Group

OUR BLOOD TYPE IS DATA+



En estos tiempos de cambio de modelo económico y social, tenemos que dirigir todos los esfuerzos a la mejora de resultados. No podemos perder tiempo en nada que no suponga rentabilizar el esfuerzo. Se impone una nueva forma de pensar y de actuar, que permita a tu negocio adelantarse y adaptarse rápidamente a los nuevos retos para tomar ventaja en el mercado.

En este contexto, la era digital trae consigo nuevos modelos de comunicación e interacción, y con ellos, un modo diferente de entender los negocios. Es una nueva vía de inversión, pero hay que saber utilizarla para que la solución no se convierta en problema. Quien se adapte, ganará.

En **Mind Your Group** entendemos la vida digital porque nacemos de ella. Muchos miran las Nuevas Tecnologías como un reto en el cual, saben que podrían ganar, pero temen no saber hacerlo. Nosotros nos vemos siempre rodeados de soluciones que conocemos, manejamos y, de hecho, implantamos a diario en nuestros clientes.

En nuestro ADN están los datos.

Cualquier acción que contemplamos, la medimos, la analizamos y, si no la vemos rentable o creemos que no repercute directamente en aumento de beneficio, en reducción de costes o en mayor satisfacción de tus usuarios y clientes, no la tomamos. Por eso lo primero que hacemos, antes de actuar, es escuchar. Necesitamos entender tu negocio para sacarle el máximo partido.

Por último, en **Mind Your Group** creemos que no hay mejor herramienta que las personas, y nuestro secreto es trabajar con las mejores. Hemos unido a un grupo de profesionales de altísima cualificación, y socios-asesores internacionales, cada uno al frente de una empresa de nicho muy especializada.

La experiencia nos dice que los problemas siempre son específicos ¿Para qué darte soluciones globales? No queremos perder tiempo ni que tú pierdas dinero... ¡Vayamos al grano! **En esta época de crisis, queremos verte ganar.**

www.guiasocialmedia.com

PATROCINAN:

ABC.es infoempleo.com FUNDACIÓN LaFER

EDITAN:

SOCIAL MEDIA DE
3ª GENERACIÓN

Mind
Your!
Social Media

Mind
Your!
Group