

# Redes sociales

## Social media

## Social network

## Medios sociales

(autor: @neil\_revilla y @converxa)

### Contenidos:

Errores al definir objetivos de Comunidad .....	2
Cómo elegir un proveedor de Redes Sociales .....	2
Desarrollar una comunidad no es lo mismo que mantenerla.....	4
Razones por las que no eres un community manager, no insistas!.....	5
Las empresas fallan cuando crean comunidades para si mismas .....	6
Las comunidades online no compiten en igualdad de condiciones. ....	7
¿Cuando son relevantes los sorteos y concursos en una comunidad online?.....	8
Cómo construir una comunidad “online” en tres pasos.....	10
¿Utilizas métodos de marketing del siglo XX en el siglo XXI? .....	11
¿Por qué tus contenidos no generan conversación?.....	12
¿Para qué las marcas deben generar conversaciones? .....	13
Publicidad Útil para el consumidor y Eficaz para el cliente.....	14
¿Y si no quiero estar en Redes Sociales? .....	15
Vivimos conectados y las Marcas no lo aprovechan.....	16
No quiero ser tu amigo, sólo quiero saber lo que dices .....	17
¿Que pasa si despierto y no existe Facebook? .....	18
¿Que pasaría si mañana no existiera Twitter?.....	19
¿Cómo debe 'socializar' una empresa en los Medios Sociales? .....	20
Definiendo una Estrategia de Social Media.....	22
4 pasos para influenciar sobre nuestra audiencia .....	23
Seis Mitos del Social Media.....	25
Social Media y el Marketing Relacional.....	26
¿Somos útiles para nuestros seguidores en Twitter? .....	29
Las 5 Barreras del Social Media Marketing .....	30

## Errores al definir objetivos de Comunidad

Cada vez que pregunto a gestores de comunidad (community managers) sobre sus objetivos de la comunidad que gestionan, las respuestas siempre están relacionados al tamaño de comunidad, número de interacciones o cantidad de comentarios positivos. Estos no son objetivos de la comunidad, estos son objetivos de comunicación de las empresas.

Los objetivos de una comunidad deben estar relacionados a las necesidades de sus miembros o a lo que les gustaría obtener de la misma. Por ejemplo, si una bodega de vinos decide crear una comunidad de prescriptores interesados en el vino, los objetivos de la comunidad pueden ser la creación de un espacio para compartir nuevas alternativas de consumir vino o la posibilidad de participar en la elección de los mejores vinos. Estos objetivos están relacionados directamente a los intereses de los participantes y llaman a la acción.

En este ejemplo los objetivos de la empresa pueden estar enfocados en el desarrollo de la marca o en favorecer la generación de demanda pero la mayoría de gestores de comunidad se olvidan de establecer los objetivos de comunidad.

No quiero decir que los objetivos de la empresa no sean importantes, si que lo son, por que es necesario rentabilizar la creación y gestión de la comunidad pero estos objetivos no aseguran el éxito de la participación de los miembros de dicha comunidad.

Cada vez que necesitemos establecer objetivos en nuestra comunidad, pensemos en lo que les interesaría a los miembros de la comunidad y no en lo que nos gustaría a los gestores o a la empresa.

## Cómo elegir un proveedor de Redes Sociales

Hoy en día parece que existe más proveedores de redes sociales que agencias de comunicación y publicidad. ¿Cómo ha ocurrido esto? ¿Acaso no es necesario tener conocimientos en marketing y comunicación para definir planes y estrategias de redes sociales para empresas? ¿Entonces de donde provienen estos proveedores de redes sociales?

La respuesta es simple, por un lado están las empresas de diseño de páginas Web que ya puestos a dar servicios SEO y SEM, hoy ofrecen servicios de redes sociales. En segundo lugar están los autónomos que han hecho cursos de community manager, AERCO incluido. En tercer lugar encontramos las empresas de servicios TIC y las empresas de Consultoría comercial. Finalmente aunque en menor número encontramos empresas que se han especializado en el desarrollo de comunidades como apoyo al desarrollo comercial de las empresas.

Con esta variedad de proveedores de redes sociales, cómo podríamos elegir al más indicado. Teniendo en cuenta que las empresas de comunicación y publicidad convencionales se han quedado al margen, en una posición conservadora e incrédula, como expectantes a ver que ocurre para hacer su primer movimiento. Obviamente la empresa que busca estos servicios no comprende lo que está ocurriendo y ve a todos los proveedores con los mismos ojos pues todos saben hablar de Facebook y Twitter. Definitivamente cualquier empresa está indefensa ante este tipo de proveedores.

Si una empresa necesita desarrollar su marca a través de medios sociales, ¿cómo podría encargarse este trabajo a un proveedor que hace un año solo diseñaba páginas Web? o creéis que es posible encargarse este trabajo a un autónomo que hizo un curso de community manager en AERCO y que antes de eso no sabía que significaba la palabra branding.

- Para elegir al proveedor correcto, debemos seguir algunos criterios mínimos:
- Definir el objetivo o punto de referencia de lo que queremos conseguir con las redes sociales.
- Preguntarle al proveedor si este objetivo es posible de alcanzar usando redes sociales. Si la respuesta es “Sí”, preguntar al proveedor ¿cómo se alcanzara el objetivo? ¿Cómo es que lo tienen tan claro?
- Luego preguntemos al proveedor que experiencia parecida han tenido previamente, si la respuesta es “Sí”, debemos presionar para que nos den esa información para contrastarla.

Finalmente, después de haber evaluado a varios proveedores y quedarse con algunos candidatos, la mejor selección será aquél proveedor que tenga experiencia en nuestro sector o amenos con empresas parecidas.

Hoy en día existen pocas empresas especializadas en comunicación y marketing en redes sociales y aunque sus precios no son bajos, estos se corresponden con los resultados obtenidos. En breve habrá muchas más empresa igual de profesionales que estas y en ese momento aparecerán los proveedores de redes sociales especializados por sectores.

Ojalá os sirva estos consejos cuando tengáis que elegir un proveedor de redes sociales y por favor huyamos de aquellos que se hacen llamar Guru's de redes sociales.

## Desarrollar una comunidad no es lo mismo que mantenerla

Es muy complicado encontrar un profesional que este entrenado en el desarrollo de comunidades. Esto se debe a que la oferta formativa en cuanto a gestión de comunidades esta enfocada en como mantener una comunidad y no en desarrollarla.

El desarrollo de una comunidad implica conocimientos necesarios para implementar una propuesta de valor clara para los miembros de de la misma. Adicionalmente el desarrollo de una comunidad requiere de experiencia en la realización de las actividades necesarias para que el valor ofrecido vaya en incremento. Los intereses comunes de los participantes se fortalecen y el sentido de pertenencia también incrementa. Estas características desarrollan la marca, favorecen la venta y mejoran la experiencia de los clientes e interesados.

Para el mantenimiento de una comunidad, solo necesitamos entrenamiento en el uso de las plataformas sociales que nos permitan conversar con los miembros que ya existen en la comunidad. Esta es la característica de la mayoría de community managers que ofrecen sus servicios luego de hacer algún curso de socia media, AERCO incluido.

En conclusión, desarrollando una comunidad podemos hacer que las cosas ocurran o que nuestros objetivos se cumplan. Por otro lado si solo damos mantenimiento a nuestra comunidad, estaremos esperando que las cosas ocurran.

## Razones por las que no eres un community manager, no insistas!

Si nunca has gestionado una comunidad, da igual el numero de cursos que hayas realizado, no eres un community manager. Por más que las ofertas de trabajo para community manager pidan experiencia en SEO, SEM, diseño grafico, programación web y tu seas un experto en esos temas, tampoco eres un community manager. Para considerarte community manager debes cumplir al menos estas dos condiciones: participar en discusiones en foros de comunidades y haber moderado alguna vez una comunidad. Con esto ya eres más apto para el puesto que cualquiera que hizo cualquier curso de community management, AERCO incluido.

Posteriormente, elige un curso sobre gestión de comunidades que te ayude a diferenciar por que es mejor para una empresa gestionar comunidades en torno al sector y no solo en torno a la empresa. Es necesario que comprendas que ninguna comunidad puede funcionar sin una utilidad y que si utilizas muchos sorteos solo atraerás a gente con intereses diferentes y luego tendrás problemas para hacer que participen puesto que en una comunidad, sus miembros deben compartir intereses.

Cuando comprendas las razones por las que una comunidad funciona, te puede interesar aprender a plantear estrategias generales y operativas para que la comunidad ayude eficientemente a los fines para los que fue creada. Las estrategias generales son las que definen la forma en que la comunidad irá madurando hasta llegar a un nivel de influencia importante. Las estrategias operativas te ayudaran a comprender cómo hacer que los miembros de la comunidad participen. La mayoría de las veces a los miembros les gusta hacer lo que los demás hacen, lo que los demás leen o lo que los demás visten. Es

importante comprender esto para establecer una estrategia de moderación que incluya la forma de establecer relaciones con grupos pequeños que inicien las actividades para que la comunidad de nueva en ese sentido.

## Las empresas fallan cuando crean comunidades para si mismas

Toda empresa que ha intentado crear una comunidad en torno a sus productos o servicios tiende a frustrarse al no conseguir participación. Esto ocurre porque las personas, normalmente, no encuentran un interés sobre una empresa. Sin embargo si intentamos crear una comunidad para el sector o actividad económica en la que participamos, nos mostraremos más imparciales, conseguiremos muchos participantes, posibles clientes y prescriptores y especialistas del sector. Hasta la misma competencia se mostrará atraído por la comunidad que hemos creado.

Es verdad que la mayoría de las veces pensamos que siempre es mejor hacer las cosas solo para la empresa y en torno a ella, pero la participación de las personas en redes sociales tiene sus propios patrones de comportamiento y necesitan ver a una marca aportando valor y siendo imparcial en la medida de lo posible.

Solo basta mirar las comunidades especializadas con mayor éxito en internet. suelen ser comunidades enfocadas al sector, por ejemplo puromarketing.com y marketingdirecto.com centradas en el sector del marketing y la publicidad. Es verdad que no se trata de empresas, pero este modelo funciona y consigue mucha participación. Las empresas deberían utilizar estos modelos y mientras más especializado sea la temática de la comunidad, más éxito tendrá.

Efectivamente este comportamiento puede variar dependiendo del tipo de productos que venda la empresa. Existen marcas reconocidas y posicionadas en su sector que no necesitan usar estas prácticas puesto que ya cuentan con una comunidad. La recomendación de este artículo es para empresas que aún no han desarrollado su marca al nivel de posicionarse con éxito en sus sectores.

## Las comunidades online no compiten en igualdad de condiciones.

Cada vez que intentamos crear una comunidad alrededor de una marca, nos enfrentamos a un reto diferente y da igual si ya lo hemos hecho muchas veces. Evidentemente **las marcas no inician su participación en redes sociales en igualdad de condiciones** puesto que existen marcas que ya son reconocidas en el mercado, otras en proceso de desarrollo y algunas que no están posicionadas aún o no tiene claro como posicionarse. Esta realidad hace que las estrategias de creación y desarrollo de una comunidad varíe dependiendo del nivel de desarrollo de las marcas.

Las comunidades de marcas posicionadas en su sector como Zara con más de 10 millones de seguidores en Facebook no acostumbra contestar a los comentarios de los participantes. Pero genera mucha participación e interacción. Este fenómeno pareciera que contradice todas las reglas y recomendaciones sobre gestión de comunidades donde se indica que para mantener unos niveles aceptables de participación es necesario contestar a todas los comentarios e intentar motivar la participación con acciones nuevas constantemente. La verdad es que Zara tiene una marca posicionada en el sector independientemente de la existencia de Facebook. Entonces el valor que proporciona a sus seguidores compartiendo sus nuevas tendencias y productos basta para generar participación en su comunidad.

Evidentemente no podemos pretender utilizar esta estrategia en la comunidad de una marca que no ha llegado a ese grado de posicionamiento. En este caso la moderación de la comunidad y los objetivos de desarrollo de marca requieren de mayores acciones por parte del equipo de gestión. Por otro lado están las marcas que aún no tienen claro como posicionarse y son las que mayores problemas de rentabilidad tienen en esta época. En este tipo de productos o empresas, es necesario definir el posicionamiento antes de intentar crear una comunidad, de lo contrario no estarían claros los objetivos de comunicación en medios sociales.

Según este análisis, la diferencia al trabajar una comunidad no se trata del numero de participantes con el que se cuenta en ese momento, que puede ser cero o 10 millones. Si no más bien del grado de posicionamiento que tiene la

marca en su sector y de acuerdo a eso debemos plantear las estrategias de desarrollo y gestión de la comunidad.

La mayoría de casos de éxito que leemos en blogs o noticias, son sobre marcas posicionadas. **¿Por qué existe pocos casos de éxito documentados, sobre empresas con marcas poco desarrolladas?** La razón es que estas intentan imitar las acciones de los casos de éxito con pocos resultados. Al parecer tiene que hacer una tarea previa con su marca.

## ¿Cuándo son relevantes los sorteos y concursos en una comunidad online?

Los sorteos y concursos se han convertido en una actividad muy extendida en las redes sociales. Al parecer, la razón principal se debe a la obsesión de los gestores de comunidad (community manager) por conseguir el mayor número de seguidores y así demostrar que su trabajo es eficiente. Pero ¿cómo podemos determinar si esta práctica dará beneficios a la marca a largo plazo?

Las actividades propuestas a los miembros de la comunidad deben tener objetivos que contribuyan a alcanzar los objetivos de la empresa y no deben trabajarse aisladamente. Entonces para determinar si un sorteo o concurso contribuirá a en la rentabilidad de la empresa, debemos hacernos las siguientes preguntas:

### **¿En que sentido cambiará la comunidad después del sorteo o concurso?**

Si la respuesta es solo tener más seguidores y no existe ningún otro beneficio, estaremos creando una comunidad sin ningún valor para la empresa. Se que muchos pensarán que teniendo muchos seguidores ya se ha dado el primer paso y que luego ya se verá, pero si hacemos esto estaríamos realizando un trabajo muy parecido a la radio o la prensa. Emitir información para mucha gente esperando encontrar en esa audiencia a las personas que nos interesa. Se supone que las redes sociales permiten avanzar más en cuanto a eficiencia y podemos interactuar solo con los que nos interesa, evitando ser invasivos.

### **¿El sorteo o concurso, motivara a los miembros a ser más activos?**

Muchos gestores de comunidad (community manager) piensan que mientras más seguidores tenga su comunidad, más interacción existirá y toda esa gente recomendará la marca o empresa. Esto no es del todo cierto, las personas se unen a las comunidades por que encuentran un interés común y si el interés de toda esa gente era solo el regalo, si hubiera interacción o comentarios, solo serían referentes a los regalos y durante el tiempo que dure la promoción. Si estamos buscando conversación y recomendaciones sobre nuestra marca, bajo este escenario, no se producirían.

### **¿Cuales son los objetivos reales de esta actividad?**

Los sorteos y concursos como cualquier otra actividad realizada sobre la comunidad, debe tener objetivos que apoyen a los objetivos de rentabilidad de la empresa. Estos objetivos pueden ser:

- Motivar a los participantes e incrementar la participación, en este caso los premios deben estar relacionados a mejorar el prestigio de los participantes.
- Reactivar la participación de los miembros de la comunidad. A veces ocurre que los miembros dejan de ser activos por periodos.
- Generar discusión sobre nuevos productos o servicios, en este caso las actividades del concurso deben estar relacionadas a promover la discusión sobre los mismos.
- Conseguir la base direcciones de correo electrónico. En este caso debemos afinar las actividades para que las personas que dejen sus datos tengan el perfil lo más ajustado a lo que nos interesa.

Lo importante es tener claro por que hacemos estas actividades en nuestra comunidad. Puesto que si nuestro objetivo es incrementar la participación de los miembros inclusive luego del concurso o sorteo, el mayor interés que hizo que el participante llegue a la comunidad, no debe el premio.

### **¿Cuál es el objetivo de vuestros sorteos y concursos?**

## Cómo construir una comunidad “online” en tres pasos.

Antes de comenzar la explicación, debemos tener claro que una comunidad la conforman personas físicas y no virtuales. En otras palabras lo de “online” solo es la envoltura moderna de las comunidades de toda la vida. Entonces los principios para crear una comunidad online son los mismos que se usan en comunidades offline.

El primer paso esta en definir al grupo. La forma más sencilla sería clasificándola por una característica como el sexo, la región o el idioma. Estaréis de acuerdo conmigo que este tipo de clasificación no ayuda de mucho cuando intentamos crear una comunidad. Las comunidades se definen por las relaciones que existen entre los miembros y las actividades que se podrían realizar producto de estas relaciones. Estas relaciones pueden ser intereses, motivaciones, sentido de pertenencia, etc. Entonces cuando definimos una comunidad, debemos pensar en los intereses que unen y motivan a sus miembros.

El segundo paso radica en estimar si seremos capaces de satisfacer esos intereses y motivaciones o si solo seremos parte de la comunidad. No es lo mismo desarrollar una comunidad para que haga algo, que ser parte de una comunidad para aprender de ella.

El tercer paso será sencillo si ya hemos definido el grupo y los intereses que les motivan. A partir de aquí debemos provocar actividades relacionadas a estos intereses. En otras palabras, debemos darle a la comunidad algo que hacer, algo en que se ocupen y así se genera conversación y efecto viral.

Una vez que hayamos realizado estos tres pasos, estaremos listos para crear una comunidad. En el siguiente artículo comentaremos **¿cómo hacer que crezca una comunidad?**

## ¿Utilizas métodos de marketing del siglo XX en el siglo XXI?

Todas las técnicas de marketing que intentan capturar clientes a partir de hacer apariciones invasivas en las actividades de las personas, fueron muy eficientes en el siglo XX y aunque hoy se sigan usando, al menos deberíamos cuestionar su efectividad.

Cuando un negocio inicia sus primeras actividades comerciales, estas se enfocan en conseguir apariciones en el camino del cliente. Para esto se utiliza, envíos de mail masivos, posicionamiento en buscadores, buzoneo, radio, prensa, etc. Este comportamiento esta definido de esta manera, debido a que nuestra experiencia como consumidores nos dice que debemos aparecer el mayor numero de veces delante de los ojos de los clientes potenciales e ignoramos lo invasivo que esto resulta.

La aparición de plataformas sociales como Facebook, LinkedIn o Twitter nos puede ayudar a cambiar este comportamiento, pero es indudable que la mayoría de empresas aún no comprende las posibilidades de la comunicación social y utiliza estos medios de comunicación social como canales para continuar con los métodos invasivos del siglo XX.

La tecnología del siglo XXI permite que utilicemos conexiones humanas para difundir el mensaje de una marca, en formato de conversaciones y a través de dichas conexiones. Entonces a las marcas solo les queda el trabajo de ofrecer algo de valor y que sea digno de comentar y compartir. Si es verdad que una marca se crea a partir de conversaciones, para provocar conversaciones, debemos ser útiles.

En resumen, las técnicas de marketing del siglo XXI se utilizan para que las marcas puedan demostrar que producen utilidad o que dan valor a aquel que se acerque a ellas. Si este trabajo se hace bien, no sería necesario aparecer más de forma invasiva ante el cliente, es el cliente el que nos buscaría.

## ¿Por qué tus contenidos no generan conversación?

No existen contenidos que hagan que una comunidad converse, existen comunidades que necesitan determinados contenidos para interactuar. Bajo esta premisa, para saber que contenidos debemos dar a nuestra comunidad, el primer paso está en determinar como es dicha comunidad y ante que temas son más sensibles.

Es indudable que para que nuestro contenido destaque dentro de la avalancha de información que existe en internet, debe ser de valor. Pero ¿qué significa que nuestro contenido sea de valor? Que sea producto de una mínima investigación, que se origine de una experiencia previa, que sea oportuna y que exista coherencia entre los intereses de la comunidad que lo va a recibir y dichos contenidos.

Cuando conduces el coche de un amigo y necesitas repostar combustible, ¿probarías al azar entre diesel o gasolina para ver si funciona? o ¿nos aseguramos antes, sobre el tipo de coche que tenemos? Con las comunidades pasa lo mismo, no debemos proveerle de cualquier contenido solo por ver si va o no va. Antes debemos ver sus características.

Un alumno de gestión de comunidades me comentó que él probaba por que no encontraba la forma de identificar los intereses de la comunidad que él gestionaba. Le contesté con la siguiente pregunta ¿No fuiste tu quien convocó y creo esa comunidad? Se supone que antes debiste definir como sería el perfil del miembro de esta comunidad, entonces previamente si que sabemos sobre los intereses de la comunidad que estamos creando.

Cuando existe incoherencia entre los intereses de los miembros de nuestra comunidad y los contenidos que les ofrecemos, se debe a dos factores: Hemos convocado a miembros que no nos interesan (ocurre la mayoría de veces cuando hacemos sorteos sin ningún criterio) y el segundo factor es que no somos capaces de generar contenidos de valor para los miembros aunque si sabemos lo que necesitan (en este caso se puede recurrir a profesionales).

## ¿Para qué las marcas deben generar conversaciones?

### **La marca es la suma de las conversaciones generadas**

Si es verdad que una marca se desarrolla a través de las conversaciones que sea capaz de generar, nunca antes ha sido más fácil trabajar una marca. Hoy en día las conversaciones se han extendido más allá del ámbito físico. Las personas continuamos las conversaciones a través de redes sociales sin necesidad de esperar a vernos nuevamente de manera presencial con otras personas.

Adicionalmente, las conversaciones en medios sociales permiten el ingreso de nuevas personas con diferentes perspectivas y opiniones. Esto enriquece aún más el tema sobre el que se discute. Este proceso se sigue extendiendo hacia los amigos de los nuevos participantes y a los amigos de los amigos.

Bajo este panorama, podríamos participar en redes sociales para que sea nuestra marca el tema de conversación. En este proceso debemos tener cuidado por que dependiendo del producto o servicio, puede que la gente no este dispuesta a conversar sobre un producto como el agua embotellada o sobre lápices.

La mejor manera de conseguir conversación sobre nuestra marca es utilizando lo que hoy se conoce como 'Branding de contenidos'. Una estrategia que ya se usa hace mucho pero que toma mayor importancia hoy en día. La mayoría de las veces nuestro producto no es capaz de crear conversaciones por si solo, entonces debemos incluir una utilidad al sentido de la conversación que queremos iniciar.

Una marca cuyo producto es agua en botella podría iniciar una conversación sobre los deportes de agua. Por otro lado, la marca de lápices puede iniciar una conversación sobre pintura. Cómo vemos, no se trata de hablar de nuestro producto, si no más bien de algo que sea de interés y que este relacionado a nuestro producto. Sólo así conseguiremos conversación. Muchas marcas inician la conversación en redes sociales hablando de sus productos y lo buenos que son, pero esto no es de interés para que la gente continúe la conversación.

Quizás en este momento nos preguntamos, ¿para qué tenemos que generar conversaciones? La respuesta está en el primer párrafo de este artículo. La marca es la suma de las conversaciones generadas en torno a ella.

## Publicidad Útil para el consumidor y Eficaz para el cliente

**Brandcontent** y **Adverteinment** son actualmente, las palabras de moda en el mundo de la publicidad. Al parecer se trata de prácticas antiguas que toman relevancia en la era de la comunicación en medios sociales o mejor dicho, en la era en que el consumidor decide sobre el contenido al que le quiere dedicar tiempo.

**Brandcontent** en palabras sencillas, es la forma de llevar la marca a la 'conversación' y hacerlas participar dentro de contenidos relevantes para el consumidor. Para que esto ocurra, las marcas deben participar en la creación de contenidos y estos deben ser de valor y útiles para el consumidor.

Al parecer el formato de publicidad, a manera de interrupción dentro de los contenidos, es cada vez menos eficaz en cualquier medio: tv, radio, prensa y redes sociales. El consumidor tiende a elegir lo que quiere ver y en un futuro cercano todos los dispositivos que emiten contenidos, estarán programadas para evitar la publicidad intrusiva. Frente a este panorama, a la publicidad no le queda otro camino que evolucionar y pasar a ser parte del contenido que elige el consumidor.

Para que la publicidad sea 'útil' para el consumidor, el contenido debe aportar valor. Entonces el formato de la publicidad, debe pasar de ser creativo a ser útil.

Cuando esto ocurre, la eficacia de la marca se incrementa considerablemente, los consumidores conectan (engagement) con la marca, las recomendaciones comienzan a fluir mejorando la probabilidad de ventas y se establecen

relaciones con la marca, que generan recomendaciones capaces de ayudar a mejorar la eficiencia operativa de la empresa, a través de la atención al cliente y la mejora de la oferta.

## ¿Y si no quiero estar en Redes Sociales?

Es indudable que si una marca no participa en redes sociales, pierde oportunidades importantes de comunicación y marketing, pero ¿que puede perder una persona cuando no tiene abierta una cuenta en Facebook o Twitter? Aún existe gente exitosa, que insiste en rechazar su participación en redes sociales.

Existen dos motivos por los que una persona participa en medios sociales, la primera es por que necesita y disfruta compartiendo información con sus contactos, ya sea sobre temas o experiencias de interés para ellos. Este tipo de participación incluye el aprendizaje de experiencias o habilidades que comparten los demás sobre un tema específico. La segunda razón para participar en redes sociales esta relacionada a apoyar una estrategia de branding personal o profesional.

Sobre el branding personal quisiera apuntar que los medios sociales son solo una herramienta para el desarrollo de un branding personal como comenta Andrés Pérez en su artículo "Marca Personal líder sí, pero ¿En qué?". El branding personal necesita adicionalmente de un determinado público o comunidad donde se quiera destacar y de la definición de una temática sobre la que queremos mostrar nuestra habilidad y aporte de valor.

¿Si no estoy en redes sociales que podría perder?, la posibilidad de destacar como profesional, la oportunidad de aprender de otras experiencias y mantener el sentido de pertenencia a un grupo humano que comparte nuestros intereses. En conclusión, si no tienes la ambición de destacar o la necesidad de aprender de otros. No pasará nada si no socializas en redes sociales.

Lo que si esta estudiado en psicología es que las personas que están mas abiertas a socializar, son más felices y sufren menos depresiones. Ahora la elección es de cada uno.

## Vivimos conectados y las Marcas no lo aprovechan

Todas las decisiones que tomamos, reciben influencia de factores externos producidos por las personas que nos rodean. Las investigaciones de Fowler y Christakis mostradas en su libro '**Connected**' revelan que las redes sociales que nos rodean, condicionan nuestras vidas significativamente.

Es posible utilizar estas investigaciones en el ámbito de la comunicación y marketing de las empresas. Para esto solo es necesario comprender que la influencia a través de medios sociales no depende del tamaño de la audiencia directa de una empresa. La influencia se ejerce a través de los contactos de nuestra red hasta un tercer nivel (amigos de amigos de nuestros amigos).

Con todo esto, **¿cómo puede una empresa, influenciar sobre las decisiones de su red de contactos, hasta un tercer nivel?** Definitivamente debemos comenzar a trabajar con el primer nivel de contactos, al que llamamos 'Comunidad'. En este punto debemos tener claro que a la gente no le gusta que le digan lo que tiene que hacer. Por este motivo siempre que queramos que nuestra comunidad haga algo, no se lo pidamos directamente, lo más seguro es que no lo hagan.

Según las investigaciones de Fowler, a las personas le gusta hacer lo que hacen otras personas. Entonces para mover a un grupo de personas a hacer algo, estos deben ver que otros ya lo están haciendo. Una vez que hayamos conseguido esto, la influencia fluye naturalmente sobre los amigos y los amigos de amigos.

Ahora solo nos queda entender **¿Cómo conseguir que nuestra comunidad de primer nivel, vea que ya hay personas haciendo lo que queremos?**

Para esto, es indispensable identificar un grupo de personas con interés sobre

nuestras actividades. Debemos construir una solida relación con ellos pues serán nuestro “botón de encendido” cada vez que queramos ejercer influencia.

Las actividades o eventos, implicando a estas personas, también aseguran que los miembros de nuestra comunidad siempre vean personas en movimiento a quien imitar. Podéis plantear diferentes estrategias para que la influencia fluya, la clave esta en que **"a las personas le gusta hacer lo que ven que otros hacen"**.

## No quiero ser tu amigo, sólo quiero saber lo que dices

Las redes sociales se caracterizan por crear conexiones reciprocas entre los miembros que la conforman. Como todos sabemos, esta norma no la cumple Twitter, puesto que no existe reciprocidad necesariamente. Lo cual demuestra que se puede crear valor sin que exista la reciprocidad.

Si tenemos la posibilidad de dar valor a nuestros clientes sin pedirles que sean amigos nuestros, ¿por qué las empresas continúan buscando amigos en Facebook? Es verdad que existen empresas que cuentan con comunidades y miembros fieles a su marca y necesitan conversar con ellos (Movistar, Imaginarium, etc), pero para las empresas que no han posicionado su marca aún. La mejor manera de comenzar su participación en redes sociales es dando valor sin pedir reciprocidad.

Las empresas que quieren posicionar su marca, deben seguir dos pasos básicos, primero definir como quieren ser percibidos y segundo, que valor darán a su comunidad para confirmar que son como dicen ser. Las redes sociales sólo son herramientas de marketing, a las que podemos recurrir para demostrar que somos como nos definimos y que la comunidad pueda compartir esto a sus círculos de confianza. Este proceso refuerza nuestra marca a través de relaciones de confianza.

En Twitter hay un porcentaje alto de personas que sólo lo utilizan para absorber contenidos de diversos tipos, conocimiento, experiencias y noticias. El objetivo de estas personas no está en conseguir reciprocidad, ellos “no quieren hacer amigos, sólo quieren saber lo que dices, por que lo consideran de valor”.

Haciendo una analogía con la marca personal para profesionales. Estos suelen crear un interés, tema o especialidad por el que le siguen personas con dichos intereses. La comunidad sigue a la marca (imagen creada) de la persona y no necesariamente a la persona en si. Por este motivo, si eres un profesional que intenta crear su marca personal en Twitter, sus contenidos o conversaciones siempre deben estar en el marco de dicho tema. Puesto que a sus seguidores no les interesa otra cosa. En el caso de las empresas, se puede trabajar de la misma manera, sobre todo cuando queremos desarrollar nuestra marca.

En resumen, las empresas que generan contenidos o actividades de valor para su comunidad, consiguen seguidores que validan el posicionamiento de la marca. Sin que sea necesaria la reciprocidad.

## ¿Que pasa si despierto y no existe Facebook?

Cada vez que una empresa participa en Facebook, intenta acumular el máximo número de contactos, seguidores o fans. Como si el tamaño de esta comunidad fuera un activo en si mismo. **¿Que pasaría si mañana al despertar nos enteramos que Facebook decidió apagar sus servidores?** Cuantas empresas con cientos de fans, sentirían que les han hecho un grave daño a su marca, o que han perdido todo por lo que han trabajado estos años.

Cuando nos preocupamos solo por acumular fans para nuestra empresa, a parte de que no conseguimos influencia, nos volvemos dependientes de la plataforma que soporta esta comunidad, como es el caso de Facebook. Y si deciden cerrar

nuestra Fan Page, por que no cumplimos alguna clausula de uso. Sentimos que lo hemos perdido todo y los meses de trabajo han sido por nada. La marca se queda tal como estuvo cuando no tenia mas que un fan.

La verdad es que estas comunidades se convierten en un activo real, cuando las hemos construido con miembros que nos permiten ser influyentes, que disfrutan y sienten ser parte de una comunidad que les aporta valor.

Cuando desarrollamos una comunidad que interactúa con nosotros y nos recomienda, estamos desarrollando la percepción de la gente hacia nuestra marca. Esto debe trascender a la presencia de Facebook. Por lo tanto, al trabajar con este enfoque, no nos preocupará que mañana Facebook decida cerrar su plataforma. Nuestra comunidad existe y es real. Ellos estarán deseosos de volver a reunirse con nosotros, en otra plataforma que permita continuar la conversación.

En conclusión, es posible desarrollar nuestra marca a través de una plataforma como Facebook, sin necesidad de depender de ella. Siempre pensemos que es una herramienta que nos permite mejorar la imagen de marca a través de estrategias de comunicación social. Incluso si un día queremos cambiar nosotros mismos de plataforma, esto debe ser posible sin que esto afecte a nuestra marca.

## ¿Que pasaría si mañana no existiera Twitter?

¿Cuanto podría retrasar nuestro aprendizaje, si no existiera Twitter? Gracias a Twitter, nos cuesta bastante menos, llegar a conocimientos y experiencias que antes no podíamos ni imaginar. Todos los profesionales que participan en Twitter tienen la posibilidad de formarse y acelerar sus experiencias de manera constantemente, gracias a la información que comparten otros profesionales.

Esto no se puede detener y si Twitter decide apagar sus servidores, al día siguiente aparecerá una nueva plataforma. El cambio sería más rápido que el de Facebook a otra plataforma. **Con Twitter la inmediatez se ha hecho indispensable.**

Para las personas o empresas, que no solo buscan estar al día en lo que acontece, existe la posibilidad de promocionarse, siempre y cuando tengamos contenidos de valor (experiencias, conocimiento, información relevante) que seamos capaces de compartir. En este caso Twitter es una herramienta de promoción, a través de compartir conocimiento y esta habilidad es necesaria para desarrollar una marca de empresa o personal. Sin Twitter, los profesionales y empresas no podríamos demostrar que tenemos las habilidades y conocimientos que generen confianza y fortalezcan nuestra marca.

La comunicación social e inmediata que permite la plataforma de Twitter hace posible, el pasar a través de las conexiones humanas, el conocimiento necesario para desarrollarnos como profesionales y como personas.

Si mañana se apagan los servidores de Twitter, encenderemos inmediatamente otro servidor por que **Twitter nos ha demostrado que es posible crear valor a través de las interacciones humanas y de manera inmediata.**

## ¿Cómo debe 'socializar' una empresa en los Medios Sociales?

Este artículo no esta referido a aquellas empresas que intentan utilizar las redes sociales de manera aislada a sus procesos comerciales. Esas no tienen salvación. En este artículo comentaremos sobre aquellas empresas que utilizan los medios de comunicación social para fines comerciales e intentan que estos procesos vayan alineados con los procesos comerciales tradicionales.

Cuando una persona 'socializa', sus probabilidades de éxito se incrementan. Este es el mismo concepto que debemos analizar cuando pensamos hacer que

una empresa socialice. El objetivo principal es que la empresa incremente sus posibilidades de éxito en la rentabilidad. Entonces ¿que significa socializar? Esto va a depender de la personalidad que necesitamos que tenga a la empresa:

**Mejorar la experiencia del cliente:** para las empresas que tienen muchos clientes y muchas preguntas diarias. La mejor manera de socializar es resolviendo sus dudas de manera pública. Esto nos da la oportunidad de resolver la duda a muchas personas a la vez. También nos da la oportunidad de que nuestra comunidad aprenda y responda por nosotros. Cuando los miembros de una comunidad interactúan entre ellos, se genera un sentido de pertenencia.

**Posicionar la marca:** si aún no has conseguido que la gente piense en tu marca de la manera en que te gustaría, los medios sociales te dan la oportunidad de hacerlo. Este caso es diferente al de 'mejorar la experiencia del cliente' puesto que no hablamos de clientes precisamente si no más bien de gente que puede que no conozca nuestra marca pero les necesitamos para que nos ayuden. Entonces cuando adoptamos este tipo de personalidad al socializar, requerimos de estrategias más elaboradas y siempre enfocadas a un grupo de personas que por su actividad, profesión o entretenimiento, sean capaces de recomendar o promocionar el mensaje de nuestra marca.

**Adaptar nuestros servicios a los tiempos actuales:** La empresa del siglo 2.1 donde se explica que el 97% de las empresas no esta preparada para vivir el siglo actual, con lo cual demandan soluciones que pocos proveedores pueden ofrecer. En este caso debemos socializar en redes sociales con el objetivo de determinar cuales son estas demandas desatendidas y actualizar nuestros servicios a lo que se esta demandando en este siglo.

Como vemos, si queremos participar en redes sociales, pensemos en socializar y tengamos claro el objetivo, puede ser alguno de los que hemos comentado aquí o la combinación de ellos. Pero por favor, recordemos que las cosas no ocurren solas, debemos hacer que ocurran.

## Definiendo una Estrategia de Social Media

Recibimos muchos comentarios acerca de los beneficios que hoy en día dan las herramientas de comunicación en Internet. Todo esto nos tienta a algunas empresas a lanzarse a realizar campañas de comunicación en Internet de manera agresiva sin tener en cuenta una estrategia de marketing en Social Media coherente con la visión de la empresa.

Antes de volcar nuestros recursos a Internet, debemos plantearnos una estrategia de Social Media enfocada a alcanzar la visión de la empresa y tomando en cuenta los factores que condicionan la comunicación en un medio social.

Los siguientes elementos son los que debemos considerar cuando nos planteamos una estrategia de Social Media para nuestra empresa:

1. Ser capaz de describir lo que hace su empresa en dos líneas.
2. Determinar el grado de relación que tiene con su audiencia (clientes, proveedores y colaboradores)
3. Averiguar si su audiencia participa en medios sociales, si no es así tal vez necesitemos una estrategia para inducirlos a participar.
4. Determinar la emoción que trasmite su marca (seguridad, innovación, exclusividad, eficiencia, etc).
5. Conocer y entender los medios sociales existentes (Facebook, Linked In, o Twitter).

**Luego de analizar los elementos anteriores, estamos listos para definir una Estrategia de comunicación en medios sociales:**

1. Definir los objetivos de la participación en medios sociales (alineados con la visión de la empresa)

2. Determinar el espacio donde estarán los contenidos y los medios que se utilizaran para promocionarse o atraer visibilidad (ejemplo: el espacio para los contenidos puede ser el Website y los medios de visibilidad y promoción pueden ser Facebook y Twitter)
3. Determinar los criterios de medición (ejemplo: imagen, conversiones, visitas, ventas, etc.)
4. Análisis de resultados de la medición y nuevas acciones a tomar

## 4 pasos para influenciar sobre nuestra audiencia

¿Es posible que una empresa logre ejercer influencia en su audiencia? Los medios sociales se definen como creadores de valor a partir de las interacciones sociales con ayuda de la tecnología. Muchos bloggers consiguen tener influencia aportando valor de manera colaborativa. Estos influenciadores investigan utilizando información de la experiencia de otros participantes de medios sociales y luego aportan valor con sus análisis y opiniones.

En el mundo empresarial, no se comprende aun este concepto de influencia. Hoy en día las actuaciones de las empresas en la red se limitan a promocionarse con publicidad, con una página Web que pocos visitan o publicando un blog que no aporta ningún valor y es solo una extensión más de las noticias que realiza la empresa.

La realidad es que una empresa si podría obtener influencia sobre su audiencia, pero para conseguirlo debe aportar valor a este público. El proceso es muy parecido al que ha realizado un blogger que ha conseguido ser influenciador.

### **1. Definir la audiencia a la que queremos llegar.**

Es importante enfocarnos en un publico definido, pues nos será mas fácil identificar que valor podemos ofrecer. Si no lo hacemos, lo que haremos es emitir información para todo tipo de público y así no podremos posicionarnos en una audiencia definida que comparta intereses comunes.

## **2. Identificar lo que valora esa audiencia en relación a nuestros servicios.**

Es necesario dar valor al público al cual nos enfocamos para poder atraerlos, hacerles participar y finalmente lograr que nos referencien a sus contactos.

## **3. Investigar, opinar y generar conversación.**

Después de definir los contenidos de valor que entregaremos, es importante estar actualizados con respecto al tema, investigar y opinar agregando valor. No debemos conformarnos con copiar los contenidos que encontremos en la red y mucho menos debemos compartir información que no sea relevante para el público que hemos definido como nuestra comunidad.

## **4. Promocionar estas opiniones e investigaciones.**

Para promocionar los contenidos y ampliar la conversación y las opiniones se puede utilizar herramientas como Twitter, facebook, Delicious, Digg, XING y Linked In, etc. Pero lo más importante es hacerlo trabajando nuestra red de contactos (Networking) añadiendo contactos de valor que propaguen esta información y que añadan valor. Aunque Twitter es la herramienta más eficiente e inmediata de propagación de nuestra información y noticias, solo es efectiva si se tienen seguidores relevantes (¿Cómo conseguir seguidores relevantes en Twitter?)

### **Con todo esto se logran dos beneficios claros:**

El primero es, que la información generada nos servirá para realizar una labor de análisis de las conversaciones para mejorar nuestra oferta y así ofrecer servicios y productos que se ajusten más a las necesidades de nuestros clientes.

El segundo beneficio es aun más importante, la posibilidad de convertirse en influenciador sobre su audiencia. Esta facultad de ejercer influencia solo se puede lograr siendo útil y compartiendo información

# Seis Mitos del Social Media

No todas las empresas están convencidas de las bondades que se menciona, en numerosos blogs, acerca del Social Media (comunicación en medios sociales). En la mayoría de los casos, los motivos atribuidos a esta desconfianza son los siguientes:

## **1. Perdida de tiempo en el trabajo**

Los empleados de las empresas suelen tener sus propias redes de contactos y el que ellos la utilicen para comunicar noticias o eventos de la empresa aumenta significativamente la visibilidad de la empresa y el sentido de pertenencia del empleado. Las empresas deben establecer una política de utilización de medios sociales para que los puestos más especializados o técnicos no reduzcan su rendimiento.

## **2. Perdida del control de la marca**

Las marcas son mencionadas con mucha frecuencia en las conversaciones de los participantes en medios sociales. En consecuencia es mejor estar presente en la conversación para poder gestionar las críticas y dar explicaciones cuando nos equivocamos, aprender de nuestros críticos y entender a nuestros clientes para fortalecer nuestra marca.

## **3. Que hacemos con el público disgustado**

El público disgustado es el único que puede hacernos mejorar. Por el contrario el ponernos una venda puede dañar nuestra marca e manera irreversible.

## **4. El Social Media es gratis o barato**

La comunicación en medios sociales no es precisamente barato. Requiere esfuerzo, personal de comunicación especializado en medios sociales y muchas horas de trabajo constante y continuo. Por otro lado, los resultados son medidos con mayor exactitud que los resultados de la comunicación tradicional. La tasa de conversión es menor que en los medios tradicionales y por consiguiente los medios sociales son más eficientes.

## **5. Miedo al filtro de información confidencial de la empresa**

La política de la empresa debe contemplar el tratamiento de la información y estas normas deben ser comunicadas y comprendidas por todos los empleados. Si no se establecen las políticas necesarias, podemos prohibir el uso de los medios sociales en el ambiente laboral pero no fuera de el y ahí podría filtrarse la información de la empresa sin ningún control.

## **6. Repercusión negativa en el valor de la empresa**

Como he comentado antes, las marcas son comentadas en todo momento en las conversaciones producidas en medios sociales, en este mismo momento alguien puede estar haciendo un comentario negativo de nuestra marca en alguna red social y eso podría afectar en el valor de nuestra acciones, por eso es sumamente importante que seamos participes de estas conversaciones para poder manejar y gestionar los comentarios negativos y fortalecer la salud de nuestra marca.

Dos recomendaciones para las empresas. La primera es que establezcan una política de tratamiento de información y uso de medios sociales y la segunda recomendación es que adiestren a su personal en el uso de las mismas.

# **Social Media y el Marketing Relacional**

¿El Marketing Relacional se puede apoyar en los medios sociales? El marketing relacional esta basado en el fortalecimiento de los lazos entre la empresa y sus clientes. Por tal motivo, las empresas deben realizar acciones para conocer, escuchar y aprender de sus clientes. En ese sentido, la participación en redes sociales y la comunicación a través de medios sociales, ayudan sustancialmente a estar más cerca de nuestros clientes y de esta manera afinar nuestra oferta.

Cada una de las etapas de nuestra estrategia de marketing relacional, se puede beneficiar de la participación de los clientes en la Web social. A continuación se muestra un pequeño análisis del la utilización de medios sociales en cada etapa del marketing relacional:

## **Identificando nuestros clientes**

Es necesario tener identificado a nuestros clientes, saber como son, que perfil tienen y donde los podemos encontrar. La labor de identificación de nuestros clientes puede ser complicada en cuyo caso, se dificulta el mantener relaciones con ellos. La participación en medios sociales nos puede ayudar a segmentar e identificar a nuestros clientes, siempre y cuando este tipo de cliente participe en este medio (Internet). En todo caso, la mayoría de veces, es mas barato conocer a nuestros clientes en este tipo de medios.

## **Informando sobre nuestros productos**

Existe un proceso de información donde tratamos de hacer llegar a nuestros clientes, el conocimiento de las ventajas y beneficios de nuestros servicios y productos. Esta es una tarea ardua y necesitaremos la mayor visibilidad posible. Nuestra red de contactos de primer grado nos es fácilmente visible, pero que pasa con los contactos de nuestros contactos? Ahí tal vez ya no podamos llegar fácilmente. Las herramientas de medios sociales nos ayudan a ampliar esa visibilidad, llegando incluso a contactos de segundo y tercer grado. Es la tecnología la que ha hecho posible ampliar nuestra red y llegar a la audiencia que identifiquemos como clientes nuestros.

## **Recogiendo datos después de la venta**

Es imprescindible guardar la información de nuestros clientes así como las incidencias que ocurran a través del tiempo, pero algunas veces esto no es posible. Antiguamente en la venta masiva era imposible almacenar los datos de los clientes, hasta que se crearon los programas de puntos, donde se dan descuentos por las compras hechas y bajo esa recompensa, se logra obtener la información de los clientes y así poder crear relaciones. En la actualidad muchas empresas continúan con la dificultad de obtener los datos de sus clientes (ej. Venta de zapatos, ropa, refrescos) Para estos negocios, la utilización de medios sociales les ha permitido agrupar a sus clientes y simpatizantes. Estableciendo comunicación y a su vez creando relaciones de continuidad con ellos.

## **Dando servicio de Postventa**

Para algunas empresas, el servicio de postventa es fundamental por que aporta mucho valor al cliente y es un elemento clave para su satisfacción. El participar en redes sociales donde se encuentren nuestros clientes nos ayudara a saber si nuestro servicio es bueno, adecuado y oportuno, puesto que en muchos casos nuestros clientes se quejan a través de medios sociales en vez de quejarse directamente con la empresa, o cuando no se sienten escuchados. Es importante saber que piensan nuestros clientes de nuestro servicio para poder mejorar.

## **Fidelizando a nuestros Clientes**

Muchas empresas lanzan programas de fidelización e incentivos para los clientes con el fin de lograr su fidelidad. Este no es un proceso sencillo, puesto que requiere de inversiones que no todas las empresas pueden soportar. Además existe la dificultad de acertar con la audiencia que se busca. La Web social permite lanzar programas de fidelización con costes menores y con mejores resultados debido a que es posible dirigirse con mayor precisión a la audiencia que se busca.

## **Desarrollando el potencial de nuestros clientes**

Las relaciones que creamos con los clientes nos permiten identificar su potencial y según su comportamiento podemos detectar que otros servicios o productos podemos brindarles. Esta es una tarea sencilla si nos apoyamos en los medios sociales donde podemos segmentar claramente a nuestros clientes según sus gustos y comportamiento. De esta manera podremos ofrecerles nuevos productos que de antemano ya sabremos que necesitan, aumentando nuestra probabilidad de éxito en la venta y por otro lado desarrollando el potencial de compra de nuestros clientes.

## **Creando una comunidad**

Crear una comunidad con nuestros clientes no siempre es factible, eso va a depender del tipo de servicio que demos o del producto que vendamos. Pero para los casos que si son viables. El crear una comunidad de usuarios donde

participen e interactúen nuestros clientes y simpatizantes de nuestra marca sería la mejor manera de fortalecer nuestras relaciones y vínculos con nuestros clientes. Llegando a crear en ellos un sentido de pertenencia hacia nuestra marca. ¿Cual es el mejor medio para crear una comunidad participativa? Definitivamente la red social donde ya existen comunidades creadas por marcas como Coca-Cola, Adidas y Nike en Facebook

## ¿Somos útiles para nuestros seguidores en Twitter?

¿Somos responsables con nuestra audiencia en Twitter? Al crecer exponencialmente el número de usuarios, Twitter ha conseguido un gran poder de promoción y comunicación. Esta promoción debe ser en su mayoría relevante y útil para nuestros seguidores, pero esta ocurriendo lo contrario.

Es innegable el poder de comunicación de Twitter, pero muchos usuarios, solo usan el medio para promocionarse y olvidan ofrecer contenidos y comentarios relevantes para los seguidores. Una de las principales premisas de la comunicación social es ser útil. Entonces seamos útiles a nuestros seguidores.

Particularmente he sido cuidadoso en seleccionar a las personas que sigo, unos 50 Twitteros. No es un número muy grande pero aun en este grupo seleccionado existen un 20% de entradas irrelevantes. Me pregunto, como lo tendrán aquellos que siguen a miles de usuarios en Twitter.

Las personas que tienen seguidores los cuales han elegido serlo por algún interés profesional, deberían tener más respeto por esos seguidores y tratar de que la mayoría de comentarios sea relevante para esa audiencia. Claro que todos tenemos la libertad de elegir a quien queremos seguir, pero no es excusa para no tener un poco de respeto y abstenerse de emitir mensajes personales o familiares cuando la mayoría de sus seguidores no son familiares ni amigos.

Recordemos que los contenidos solo son relevantes si son capaces de generar conversación y mientras esta conversación sea mayor estaremos creando valor.

Hagamos una reflexión de las entradas que hacemos cada día en Twitter y veamos cuantos son verdaderamente relevantes para nuestros seguidores. Si mas del 50% de entradas no son útiles, tal vez debemos cambiar nuestra manera de participar en este medio social.

## Las 5 Barreras del Social Media Marketing

¿Por qué es tan difícil llevar a cabo una estrategia de Social Media Marketing? Muchas empresas esperan ver si alguien obtiene resultados en corto plazo usando social media marketing, para recién arriesgar a hacerlo también. Eso es muy difícil que ocurra. Entonces para las empresas que desean arriesgar y evolucionar aquí comento las principales barreras que encontraran en medios sociales.

### **1. Esfuerzo y Compromiso**

Emprender una estrategia de Social Media Marketing es una tarea que implica mucho esfuerzo. El mantenerse constante sin ver resultados a corto plazo requiere de mucho compromiso y necesariamente hay que invertir mucho tiempo. Por estos motivos cuando alguien nos dice que promocionarnos en medios sociales es mas barato, no es del todo verdad.

### **2. Cambio de mentalidad**

Cuando definimos el plan de acción que realizaremos en medios sociales, debemos liberarnos de nuestros paradigmas o prejuicios adquiridos en el tiempo que llevamos promocionando o comunicando nuestra marca en medios tradicionales. Es por este motivo que los profesionales con poca experiencia en marketing, pueden expresar ideas de social media con más facilidad, debido a que sus pensamientos no están condicionados a lo convencional.

### **3. Tarea Difícil**

Es extremadamente difícil cuando no aceptamos y entendemos que la participación en medios sociales implica colaboración, saber escuchar, aprender

y con esto mejorar nuestra oferta y aportar valor a nuestra audiencia. Si llegamos a comprender esto, la tarea se hará menos difícil pero aun así costará y se necesitara mucha implicación.

#### **4. Muchas Posibilidades**

El social Media Marketing ofrece muchas posibilidades para las empresas, la mayoría de ellas aun sin probar. Aquí se aplica bien el dicho de “no seguir el camino de todos y seguro que dejaremos huella” Como se trata de algo nuevo para muchas empresas, estas caen en la tentación de copiar lo que hacen ya otras empresas en Internet y al hacer eso se desperdician muchas oportunidades que este medio ofrece. En cada plan de acción podemos probar nuevas formas de trabajar en medios sociales, no nos debemos limitar en lo que ya hemos visto o leído en blogs. El social media es el lugar indicado para experimentar constantemente.

#### **5. Comentarios negativos y Críticas**

Existirán comentarios negativos que tal vez quisiéramos eliminar. Pero esto no es posible y lo que no podemos eliminar al menos debemos gestionarlo. La mayoría de las veces, al ver un comentario negativo hacia nuestra empresa, tratamos de minimizarlo creyendo que poca gente lo vera o atacamos desacreditando al autor. Esto actuará en nuestra contra. Lo que debemos hacer es aprovechar los comentarios negativos y sacarles provecho. Un principio del social media es escuchar y aprender. Entonces aprendamos de las críticas y mejoremos. Cada comentario negativo o crítica, es una oportunidad para mejorar.

**Autor: Neil Revilla**

Twitter: [http://www.twitter.com/Neil\\_Revilla](http://www.twitter.com/Neil_Revilla)

Facebook: <http://www.facebook.com/revilla.neil>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/neilrevilla>

Empresa: <http://www.converxa.com>