

Social Media

Desayuno de trabajo, 10 Noviembre 2010 en Madrid.

CONCLUSIONES

Organiza: Networking Activo.

Patrocina Vodafone, una acción de [CookingIdeas](#).

Smartphones con Vodafone
Tu mejor asesor online ▶
power to you



1. Situación actual del Social Media:

Sector de negocio en pleno crecimiento. Merece la pena emprender en este negocio por % de crecimiento anual de dos dígitos

Constante evolución e innovación

Ejemplo de crecimientos en la industria, la empresa de un asistente había crecido de 15 a 45 trabajadores en el último año.

Hay mucho dramatismo en la forma de tratar "el blog y el periodismo", etc. Hay una relación amor odio que todavía continua pero que es mucho menos grave la relación de lo que se dramatiza de forma habitual.

Hay una barrera muy fina entre lo que es Social Media Marketing y Publicidad

2. Web Social:

Hay que personalizar, si o si, la estrategia en cada caso.

Hay tantos tipos de comunidades virtuales cómo nexos en común por parte de los individuos: familiares, de marca, aficiones etc.

Las comunidades se gestionan tanto en redes sociales generalistas cómo en redes sociales verticales.

Las comunidades virtuales se forman de diversas aristas, tantas cómo herramientas a nuestro alcance (Blog, Twitter, Facebook, etc), todas interconectadas entre si y con un mensaje adaptado a cada herramienta.

Las Redes Sociales han supuesto un cambio de paradigma pero no tienen por qué ser el último cambio de paradigma, puede haber futuros cambios en los hábitos de los ciudadanos que cambien de nuevo el modelo.

Las comunidades virtuales se basan en la gestión de personas con una mayor o menor relación con la tecnología, no todos los usuarios conocen a fondo el uso de las herramientas.

3. Problemáticas del Social Media:

Es complicado coordinar la comunicación en las empresas grandes, en esos casos se plantea trabajar con un departamento “cross”, donde muchos piden internamente que se les comunique

Empieza a sobre dimensionarse la importancia del social media: es absurdo que pensemos que Twitter lo es todo cuando muchos usuarios no saben ni lo que es el microblogging o un blog.

Problemática futura, La gestión de millones de seguidores a un producto o una marca. Las cifras de seguidores a cualquier marca irán en crecimiento y hay poca experiencia en el manejo de grandes masas de seguidores online.

Al Social Media se dedican muchos tipos de empresas muy diferentes, agencias de medios, empresas creativa, empresas de tecnología de publicidad online, ..., hay poca cohesión en el sector.

El Social Media adolece de unas reglas comunes de cómo hay que trabajar a los clientes.

En las grandes consultoras con un mismo manual aplican los mismos consejos a distintas empresas con distintas necesidades.

Es un mercado muy inmaduro el Social Media, a nivel de profesionales y de clientes, que todavía tienen poca experiencia.

Falta tener claro los objetivos, como no hay tampoco herramientas para medir estándares

Las mayores redes sociales son algo lentas para responder.

4. Malas practicas en el Social Media:

La peor mala práctica es prometer cualquier resultado.

Una mala práctica es aceptar a un cliente que pide que machaque a su competencia

Hay mucho “mal rollo” entre agencias de Social Media, lo cual da muy mala imagen al sector.

Se ponen los precios según quién está enfrente para pagar.

Cada vez más empresas “venden” fans en Facebook y Twitter.

5. Los Profesionales del Social Media:

Todos los días se está creando y aprendiendo una profesión que es muy nueva, en un sector en desarrollo.

Se está creando una burbuja respecto de lo que es trabajar en Community Manager

Perfil medio de los trabajadores: perfiles de gente muy joven que hay que formar.

Por tener una cuenta en Twitter y Facebook, no te conviertes en Community Manager.

Hay muchos estudiantes dando cursos de Community Manager que no tienen verdadero interés, que por ejemplo no se han llegado a abrir cuenta en youtube antes del curso. Dan el curso porque simplemente han oído que es una “profesión de futuro”, sin vocación o estudios que sirvan de base.

6. Algunos conceptos a tener en cuenta:

Al pasar del 16% de usuarios utilizando una herramienta en un país se pasa de tendencia a una moda.

Moda es cuando alguien que no conoce un tema le parezca normal algo/ Se ha hecho el tránsito para verlo normalidad, es el caso de Facebook.

Surgirán pronto los contra tendencia, los que se suicidan digitalmente.

En 20 años el 100% de la población estará en Redes Sociales.

Siempre hay opciones para la viralidad “con ingenio” aunque las redes y el mayor ojo crítico de los usuarios lo compliquen.

Las agencias de Relaciones Públicas están perdiendo el carro del Social Media.

La gran importancia de las Aplicaciones para Twitter y Facebook.

Las Redes Sociales permiten medir, pero sobretodo hay que saber contrastar unos resultados de feedback de nuestra comunidad, ir más allá en el feedback.

Irán al alza la creación de comunidades temáticas frente a las comunidades corporativas.

7. Burbuja en el Social Media:

La burbuja la crea la ingente cantidad de agencias, autónomos, etc, que crean desconcierto y que no generan resultados a las marcas. Cuando no se hace un feedback completo a las marcas con resultados tangibles se crea una situación de “tierra quemada”.

Hay que incluir el Social Media dentro de una estrategia global de comunicación y marketing, con todos los departamentos de la empresa.

Muchas multinacionales no tienen un plan estratégico sobre qué hay que hacer para entrar en el sector español, pero lo harán más temprano que tarde.

En Banca hay gente que lo está haciendo muy bien y otros que están porque está la competencia.

8. Publicidad:

Es un problema decir que la comunicación o publicidad i.o no hay que hacerla, hay que hacer las dos formas de comunicación; relacionarse con los usuarios en redes sociales y la comunicación y publicidad tradicional, todo son formas de publicidad.

El SM será el 0.5% del presupuesto de la publicidad de las grandes empresas.

El sector de la publicidad online se metió a Social Media, siendo conceptos distintos: los que compraban publicidad están en "la conversación", no los Relaciones Públicas.

Hay que investigar primero cómo hay que estar en Social Media: no hay soluciones universales.

Para los especialistas en Social Media, lo suyo no es querer facturar por facturar, no hay que ir a lo gigante sino a lo que resulte más efectivo, especializado por cada cliente.

9. Acciones en el Social Media

Lo importante no es tener página de seguidores sino que los usuarios colaboren en el proyecto.

La pregunta adecuada es, ¿qué puedes hacer para que el seguidor se mueva, participe y colabore?

Las tácticas en Social Media hay que plantearlas a largo plazo, porque la conversación con los clientes hay que plantearlas a largo.

Se puede tener muy pocos fans y que la campaña sea todo un éxito porque los usuarios participan, compran, etc. Sobre todo en sectores muy de nicho.

Tiene que haber un contenido de calidad para tener buen Social Media: Mejor siempre calidad antes que cantidad.

A los usuarios se les atrae con concursos, siendo un usuario al que no cuesta llegar pero se convierte fácilmente en un usuario dormido.

Con los concursos se puede crear una crisis de reputación, ya que hay agencias de la competencia y usuarios siempre pendientes para denunciar si no hay algo claro en las bases del concurso o promoción.

Hay que tener planes de contingencia de crisis de reputación preparados antes de que ocurra nada.

Hay que tener mucho cuidado con las bases legales de cualquier promoción en Social Media.

El muro de Facebook se convierte en muchos casos en el centro de quejas de los usuarios y hay que ser capaces de centralizar esa conversación. Hay que tener en cuenta que la gente va a internet a quejarse lo que sufre en la vida real.

Lo que ahora es fresco (por ejemplo que una marca de alimentación te mande recetas por Twitter), se llegará a la saturación y la falta de originalidad cuando un número mucho mayor de marcas hagan lo mismo

10. Tendencias:

La tendencia en USA es que a largo plazo se cambie el modelo de las empresas a un 2.0.

Tendencia en crear comunidades temáticas (creadas por agencias) que luego enfocan a distintos clientes.

11. Herramientas:

Hay muchas herramientas gratuitas de medición, en especial las que aporta Google, ninguna herramienta única te lo da todo. Y hay que contar con que las valoraciones siempre son muy subjetivas.

No hay una herramienta que monitorice perfectamente porque es un mercado muy cambiante y dinámico.

Hay herramientas buenas, de pago, que muchas agencias no usan simplemente por no pagar.

12. Productos y Servicios en el Social Media:

Los estudios de reputación digital es el servicio que más se vende hoy día en Social Media.

Creatividad y estrategia en Social Media son buenos productos a vender.