

NETWORKINGACTIVO

Conclusiones e informe de inteligencia del Desayunos de Trabajo [Networking Activo](#) sobre "Social Media", celebrado el 18 de Mayo 2011 en Madrid.

Patrocinado por [Vodafone](#).



Algunos de los **temas planteados** para el debate el día del encuentro fueron:

- ¿Que aporta el social media al negocio tradicional de las empresas?
- Implicaciones de la migración de empresas off al entorno 2.0.
- Integración del social media en el plan general de marketing: SEO, PPC, Display, afiliados, Offline.
- Content Marketing y Social Media: Topología de contenidos, valor percibido por el usuario, alcance y retorno.
- Gestión de comunidades y engagement.
- ROI: Social Media Vs Revistas y boletines corporativos, publicidad corporativa (empresa o marca, no producto/servicio) y similares.
- Sector: Especialización Vs Visión global.
- Long tail Vs Thick Tail: larga cola frente a la “gruesa” cola. El impacto de las campañas de publicidad “masivas” en la percepción de los usuarios sobre la presencia de determinadas marcas en los Social Media.
- La parte legal de perfiles falsos, delitos 2.0, uso fraudulento de marca por parte de terceros...

Conclusiones del debate:

Investigación y agencias

Los costes por la publicidad en UK son 4 veces superiores a lo que se paga en España, nuestro mercado tiene que crecer y aumentar en coste de publicidad y adquisición de usuario. UK es el mercado más maduro en Europa.

Es muy malo para una empresa que llegue un directivo y pida un millón de *followers*; toca explicar que ese no es el objetivo en la red social.

Vía de monetización en redes sociales, recomendar producto en redes, al igual que se inserta una promoción en un formato televisivo

Para una agencia de medios no debe existir diferencia entre el impacto a los usuarios en móviles, Facebook, Twitter o TV. Otra cosa es que en la agencia de medios sepan hacer esa integración entre canales diferentes.

Conforme se comporta un espectador, así funcionará también en redes sociales.

Si un programa TV tiene mucha audiencia, tendrá muchos seguidores en redes sociales. Que tenga mucho éxito en la red no garantiza audiencia en TV.

Las redes sociales principales, se usan tal cual Gran Hermano, para curiosear en lo que ocurre con nuestros conocidos.

Todavía el *mass media* domina la forma de llegar a la gran audiencia relacionada con las grandes TV

Hay políticos que llegan a hacer bien social media

Facebook

Cuando una marca tiene millones de usuarios, gestionar la atención al cliente en el muro de FB se vuelve inmanejable.

Por la saturación de mercado y de antigüedad de los usuarios, la pauta de uso de FB ha llegado a un punto en que el usuario deja de usar la herramienta con tanta efervescencia.

La media de interacciones que se considera con éxito en Facebook en los cambios de estado de los muros de las páginas es 0.4%

Lo que ocurría de llevar experiencias con productos de regalos que se hacían a bloggers e influencers, ahora se toca a los famosos para que lo hagan en la red (probar y recomendar producto, pero contando la verdad sobre la experiencia).

Twitter

El uso de listas es muy recomendable para usuarios intensivos de Twitter

Si quiero algo dinámico (ahora) me voy a Twitter

Twitter es la red social que los españoles se están pensando en dar de alta.

Cada vez es más común que en los contratos de representación de una marca por un famoso, se incluya un apartado de Redes sociales. Algo así como un patrocinio de los canales 2.0 del famoso. Y el usuario acabará aceptando este comportamiento como publicitario.

NETWORKINGACTIVO

Muchos *heavy users* como periodistas y bloggers están más acostumbrados a usar con dinamismo Twitter y está tomando espacio a la herramienta del correo electrónico.

Tuenti

El uso de Tuenti por sus usuarios es el de muchas interacciones y operaciones pequeñas por hora, fugazmente se va navegando por perfiles, fotos, etc.

Empresa

Migrar a un entorno 2.0 tiene implicaciones que hay que saber gestionar en los entornos corporativos.

La gran empresa offline ya sabe que tiene que estar en la red.

Para triunfar en social media no todo es conversación, es muy importante mantener una alta calidad de contenido.

Pregunta: Long Tail vs. Thick Tail: larga cola frente a la "gruesa" cola. El impacto de las campañas de publicidad "masivas" en la percepción de los usuarios sobre la presencia de determinadas marcas en los Social Media.

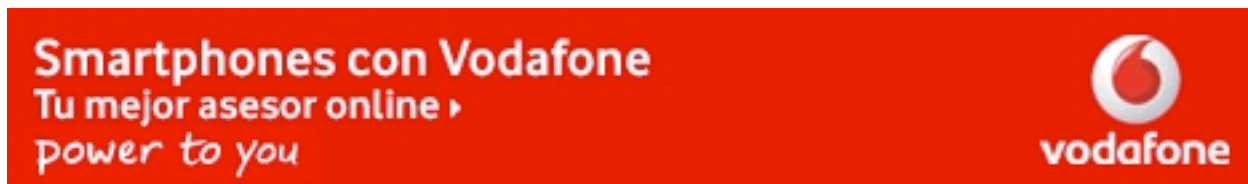
Respuesta: Hay empresas que no hacen nada real ni trabajado en la red social pero que han comprado mucha publicidad y espacios, los usuarios acaban declarando recordar esas marcas aunque no hayan conversado ni interactuado en la red social.

Haciendo *datamining* en redes sociales, se pueden encontrar nichos de mercado no conocidos a las empresas.

Hay una mayor transparencia gracias a las herramientas sociales, el que mienta se le pillará, ya sea empresa, político, etc.

Algunos participantes en el Desayuno de Trabajo fueron : Abinternet, Antonella Broglia, (Consultora, Infonomia), Caja Madrid, Ideaup!, La Escribana Digital, Networking Activo, Sanitas y Vodafone.

Desayuno de Trabajo Networking Activo sobre **Social Media**. Patrocinado por [Vodafone](#).



Creador del documento: [Emilio Márquez Espino](#) CEO de [Networking Activo](#).