

Desayuno de Trabajo Networking Activo, "**Social Media**", Madrid, 16 de Febrero 2011.

Conclusiones:

## **Para invertir en social media...**

Cuando una empresa grande se plantea estar en Redes Sociales, hay que plantearse lo primero: ¿Por qué debemos estar? ¿Qué se va a comunicar? ¿Cuál va a ser la estrategia? Nunca debe ser estar por estar. Y hay que distinguir entre las de consumo B2C frente a las B2B, en las que el retorno en social media es mucho más difícil de justificar.

Es recomendable que si una gran empresa entre en Redes Sociales, lo haga con todos sus directivos, con un plan donde se comunique desde todos los ámbitos de la dirección.

Hay mucha gente que no sabe cómo funciona internamente una gran empresa y a muchos clientes les puede interesar. Por eso el recomendar que haya una mayor transparencia de los altos directivos.

Los directivos tienen que aprender de Social Media

No se puede evangelizar ni trabajar sobre social media con quién no quiere saber absolutamente nada del tema.

Será necesario contar con un perfil especializado en el comportamiento humano como un psicólogo o un coach, dentro del equipo de Social Media de las grandes cuentas, ya que no hay que olvidar que se trata con personas y estas son seres emocionales, y por lo tanto para una buena comunicación debería saber cómo gestionarse de forma emocionalmente positiva

Cuando las grandes agencias "tradicionales" entren en el Social Media, le quitarán mucho mercado a las agencias especializadas que han surgido.

Antes de salir a comunicar en Redes sociales, mejor implementar herramientas internas a la empresa tipo Yammer

Hay mucho ombliguismo en todo lo 2.0. Hay mucho "**hay demasiado yo, mi, me, conmigo**"

Antes de iniciarnos en redes sociales, debemos analizar los verdaderos motivos que nos empujan a estar dentro. ¿Por qué? y ¿para qué?

Debemos definir unos objetivos y desarrollar una estrategia que nos dirija a la consecución de los mismos.

Tan importante es la medición en Medios Sociales, como el análisis de los resultados. Revisar cada trimestre (o el periodo que fijemos) la estrategia para revisarla y optimizarla.

Lo importante es llegar al público, no importa qué herramientas se utilice

Ha pasado el punto de no retorno en la importancia del Social Media

El éxito de internet es porque es divertido y eso incluye a los twitter de famosos que meten la pata en su comunicación

El Social Media es cómo el gran hermano, cuando llevas tiempo en redes sociales en algún momento se te escapa tu forma "real" de pensar

## **El usuario**

Cuando un usuario viene recomendado por otro usuario, este vale mucho más.

Hay usuarios muy especializados en agregarse a campañas de "regalos", con profesionalización en la materia y mucho tiempo libre

Muchos usuarios se hacen fans de ciertas páginas, para poder expresarse

Los comentarios hay que leerlos, son personas expresando su opinión sobre servicios, marcas, etc.

Somos seres humanos, seres sociales, de ahí la importancia del social media.

4 motivos por los que alguien se hace fan de una página: Atención al cliente, cuestión identitaria, pertenencia a un grupo y caza regalos.

Las historias patrocinadas de un amigo que es fan, funcionan muy bien.

Si quieres que una página de fans tenga más seguidores, cubre más necesidades y aporta variedad.

Dar caña a los Telecom y bancos es muy populista, es muy fácil conseguir miles de fans en cualquier grupo que se cree sobre el tema.

Hay que tener mucho cuidado porque lo que se escribe en redes sociales, queda para siempre

## **Twitter**

# NETWORKINGACTIVO

El engagement de Twitter en España es muy bueno. Los periodistas toman Twitter cómo una herramienta informativa para su trabajo

Hay que empezar a diferenciar entre relevancia real o no en Twitter, más allá del número de followers

El proceso de información ha cambiado y hoy día si empieza a funcionar vía twitter

Facebook es más reposado, Twitter es más activo, inmediato, pasional

A nivel de famoso, tarde o temprano, Twitter será de nuevo otro salsa rosa

España es un mercado limitado que no supera los 800 millones de € en inversión publicitaria en internet

## **Community manager**

A los CM les falta mucho medir

Los CM tienen que ser sensibles a qué contenido publican, qué respuesta tiene entre los usuarios cada tipo de contenido, en qué red social publicar qué temas, medir, medir, medir

Para integrar bien entre digital y offline, hay que empezar la integración desde arriba en la cadena de mando, que haya un sólo jefe para ambas ramas de trabajo a partir de ahí será más fácil integrar hacia abajo.

No todo el mundo sabe comunicar

Los buenos SEO's empezaron a medir desde el primer momento  
Toda campaña tiene que tener un Google Analytics cómo mínimo.

El principal de caso de éxito en Social Media son los "vendedores de humo"

Desayuno de Trabajo patrocinado por Vodafone.

**Smartphones con Vodafone**  
Tu mejor asesor online ▶  
*power to you*



# NETWORKINGACTIVO

Creador del documento: Emilio Márquez Espino CEO de Networking Activo.

Blog: <http://emiliomarquez.com>

Web : <http://networkingactivo.com>

Twitter: <http://Twitter.com/EmilioMarquez>

Mi perfil profesional: <http://www.Linkedin.com/in/emiliomarquezespino>