

Resumen

Los medios sociales, redes sociales o social media como se los conoce, son una revolución en lo que se refiere a un nuevo modo de conectarse, un movimiento social que transformó la vida de muchísima gente. Esto comenzó hace relativamente poco tiempo pero su evolución fue exponencial. Al principio comenzó como algo personal, para estar en contacto con viejos amigos, para conocer gente, para generar nuevos contactos personales y profesionales, etc. Pronto esto fue detectado como una oportunidad más de negocios por las empresas y organizaciones y muchas comenzaron a armar sus perfiles y tener presencia en las principales Redes Sociales. Hoy numerosas compañías tienen presencia en por lo menos alguna de ellas.

Si observamos hoy las publicidades en la vía pública o en diarios y revistas vemos que casi todas tienen los logos de Facebook, Twitter o Instagram al pie. Que cuando quieren comunicar algo lo hacen con una frase o palabra precedida por el numeral # (hashtag), que se popularizó en Twitter, para instalar un tema y transformarlo en tendencia.

El presente trabajo hace un breve recorrido por la evolución de las Redes Sociales más relevantes y como las organizaciones pueden aprovecharlas como una importante herramienta de gestión.

**LAS REDES SOCIALES HERRAMIENTA CLAVE EN LA COMPETITIVIDAD
DE LAS ORGANIZACIONES**

Impacto de la Tecnología y las Redes Sociales sobre la Gestión
Organizacional

XII Congreso Internacional de Administración

La gestión y las nuevas competencias en un mundo de cambios constantes

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 11 al 13 de noviembre de 2015

ÍNDICE

Introducción	03
Breve historia de las principales redes sociales	03
Datos de contexto	07
Beneficios de estar presente para las organizaciones	09
Riesgos	12
Criterios a tener en cuenta	13
Nuevos puestos funcionales en las organizaciones	13
Métricas y resultados	15
Conclusiones	17
Bibliografía	18

INTRODUCCIÓN

Actualmente cuando hablamos de Redes Sociales lo primero que viene a nuestra mente es Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. pero si lo analizamos en retrospectiva podemos afirmar que desde hace mucho existen las redes sociales, grupos de personas con intereses afines que se contactaban para compartir experiencias o información entre sus integrantes. Grupos de ex alumnos, los amigos del club, coleccionistas, los clubes de lectura, etcétera. Es a partir de la masificación de internet que esta forma de conectar con grupos afines se expandió en forma exponencial ampliando geografías, hoy podemos estar en contacto con gente de otras ciudades, provincias, países.

A raíz de la expansión del acceso a internet se produjo un boom en las redes sociales y fueron apareciendo numerosas plataformas con distintos intereses. Llegados a este punto podemos clasificarlas en horizontales o verticales, las primeras también conocidas como generalistas son las que no tienen un interés en particular y participa gente con intereses variados, los ejemplos son Facebook, Twitter, Google+, por otro lado las verticales son las redes especialistas y en este grupo podemos mencionar a LinkedIn (para profesionales y empresas), TripAdvisor (de viajes y turismo), GoodReads (para los amantes de los libros y la lectura), YouTube (para compartir y ver videos), Instagram (para compartir fotos) entre otras.

La dinámica hizo que las propias redes sociales fueran cambiando y adaptándose a los gustos y demandas de sus usuarios. También en la búsqueda del modelo de negocios óptimo, pasando de modelos totalmente gratuitos al principio, a esquemas de pago para hacer publicidad. Muchas también se profesionalizaron pasando de ser emprendimientos entre amigos fundadores, a cotizar en la Bolsa y tener como accionistas a grandes inversores.

Al ver este importante crecimiento y los pronósticos favorables, muchas empresas comenzaron a incursionar en este medio y se instalaron en las redes sociales como pioneras, hoy cuentan con numerosos seguidores, además de tenerlo incorporado como un medio de contacto más con sus clientes. Por otro lado y ante los cambios constantes en los algoritmos de las redes hoy es cada vez es más difícil llegar con alcance orgánico (natural, sin pagar) a los clientes. Facebook y Twitter cambiaron ya muchas veces su lógica de funcionamiento para que las empresas y marcas si quieren tener mayor visibilidad tengan que pagar para aparecer.

Como se menciona al principio el primer salto evolutivo de las Redes Sociales fue al masificarse el uso de internet. El segundo gran salto fue con la "movilidad", cuando comenzaron a usarse en dispositivos móviles. Esto hizo que se pudiera disponer de las Redes Sociales en todo momento y en todo lugar.

Las organizaciones paulatinamente van sumándose y abriendo perfiles en las distintas redes. Esto en algunos casos lo hacen con personal propio y en otros vía agencias de comunicación o marketing. El gran crecimiento de los medios sociales hizo también que apareciera una nueva función o puesto laboral, la del Community Manager o Gestor de Comunidades.

BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

Para hacer un repaso de las principales Redes Sociales vamos a centrarnos en la historia de las más convocantes y conocidas en el mundo occidental, ya que existen varias redes en Asia usadas por millones de personas pero que nosotros no las conocemos como usuarios.

Facebook

Es la red social más conocida y la más numerosa en cantidad de usuarios, fue creada por Mark Zuckerberg junto con Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz en el año 2004, originalmente nació como un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, con la intención de compartir las vivencias del día a día, así nació el concepto de “amigo” de Facebook, luego a pedido de los propios usuarios se comenzó a abrir a amigos de otras escuelas y universidades, sólo debían contar con una cuenta de correo electrónico. Además de escribir y comentar situaciones el gran atractivo fue el hecho de subir fotos y etiquetar a las personas que aparecían en ellas.

El gran salto se produjo cuando se lanzaron versiones en otros idiomas en 2007 (francés, español, alemán). Otro acierto fue el hecho de abrir la plataforma a desarrolladores para generar aplicaciones y sumar más usuarios.

La evolución fue permanente y a medida que aumentaba la cantidad de usuarios, la red cambiaba sus características para adaptarse al gusto y las demandas de los propios usuarios. Algunos números para tener dimensión del crecimiento, en septiembre de 2009 alcanzó los 300 millones de usuarios, dos años después, en septiembre de 2011 ya tenía 800 millones de usuarios. En enero de 2013 llegó a los 1230 millones de usuarios, hoy ya son más de 1.400 millones. Facebook está disponible en 110 idiomas, siendo los países con más usuarios Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos.

A pesar de la gran popularidad hay muchas personas que ven a esta Red Social con recelo ya que aducen pérdida de privacidad y que todo dato luego es usado por la empresa para ofrecernos productos. En 2014, incluso, se descubrió que algunas agencias de inteligencia vigilaban los perfiles de millones de usuarios y sus relaciones con amigos y compañeros de trabajo.

La otra crítica importante fue su grado de ambición al momento de comprar otras compañías, Instagram fue adquirida en 2012 por 1.000 millones de dólares, Whatsapp en 2014 por 16.000 millones de dólares.

Las características principales de esta red para los individuos son la conexión con otras personas, la posibilidad de incorporarse a distintos grupos, la creación de listas de amigos, reconectarse con personas con las cuales se había perdido el contacto, intercambiar fotos o mensajes, disponer de un servicio de chat y la integración con el Facebook Messenger, servicio de mensajería instantánea para dispositivos móviles. El muro, que ahora se llama biografía, es el lugar donde cada persona publica algo escrito, una foto, video o comparte algo que le gustó de otro usuario.

El botón me gusta es la característica principal de esta red social, es su rasgo de identidad y si vemos la mano azul con el pulgar para arriba lo asociamos inmediatamente a Facebook. Este botón permite reflejar nuestro agrado con las publicaciones, y saber si lo que publicamos es aprobado por nuestros amigos.

En cuanto a las organizaciones, al ver la posibilidad de comunicación que tiene esta red, comenzaron a crear sus perfiles corporativos. Los perfiles

de empresa son distintos de los de individuos y se los conoce como páginas (*fan page*), aquí la comunicación es de una sola vía, de la empresa al usuario. A pesar de ello todavía hoy muchas organizaciones, en su mayoría pequeñas, crean perfiles personales aunque esto luego es penalizado por Facebook. Además de las empresas, las “páginas” son usadas también por figuras públicas (políticos, artistas, deportistas, etc.).

Twitter

Esta red social es un servicio de *microblogging* lanzado en Julio de 2006 que fue creciendo en popularidad y hoy la utilizan alrededor de 316 millones de usuarios.

Todavía persiste la discusión de cómo fue creada, según la mayoría de las fuentes, surgió dentro de la compañía Odeo, de casualidad, mientras se estaba desarrollando un servicio de radio on-line que no tuvo éxito. Sus creadores habrían sido los ex trabajadores de Google, Evan Williams y Biz Stone con la colaboración de Jack Dorsey, Evan Henshaw-Plath y Noah Glass.

Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres, entre otros, "Status" (Stat.us), *twitch* (tic), pero finalmente dieron con "*twitt*", luego "*twitter*". La versión definitiva se lanzó el 15 de julio de 2006, su definición era "una corta ráfaga de información intrascendente", el "pío de un pájaro", que en inglés es *twitt*. En abril de 2007 se creó la nueva compañía Twitter Inc que se independizó de su gestora.

La red permite enviar mensajes de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets* (tuits como se conoce en español), que se muestran en la página principal del usuario. Este número que puede sonar arbitrario se basa en que fue diseñado para la compatibilidad con los mensajes SMS de los celulares. Los usuarios pueden seguir a otros miembros de la red para leer sus tuits, son conocidos como "seguidores" (*followers*). Por defecto, los mensajes son públicos, los privados son los mensajes directos que se envían sólo a quienes nos están siguiendo.

En un principio la compañía descartó los ingresos por publicidad, hasta lograr un volumen significativo de usuarios, y se financió mientras tanto con inversiones de empresas de capital de riesgo. En septiembre de 2009 Twitter anunció cambios en las condiciones de servicio dejando abierta la posibilidad de incluir publicidad.

En abril de 2010 Twitter lanza una nueva estrategia para emitir publicidad conocida como "tuits promocionados" (*promoted tweets*). En este caso aunque no sigamos a la empresa en cuestión nos aparecerán los avisos en nuestra línea de tiempo (*timeline*).

Lo que hizo crecer también el número de usuarios en esta red fue que muchos famosos y personalidades destacadas comenzaron a participar de la misma. Muchos Jefes de Estado tienen presencia en esta Red, como también famosos deportistas, artistas, periodistas, políticos, etc. También muchas empresas y organizaciones tienen su perfil en Twitter. Además de permitir estar conectados con estas personalidades y estar al tanto de lo que publican, muchas de estas personalidades se transformaron en influenciadores (*influencers*), su opinión influencia a la de sus seguidores, con lo cual también lo utilizan como herramienta de publicidad y, en algunos casos, las grandes marcas les pagan para que mencionen sus productos.

Otra particularidad de esta red social es que revitalizó dos símbolos que no tenían tanta difusión el “#” numeral que en esta red se conoce como *hashtag* y que permite agrupar conversaciones bajo un mismo tema, y si además dicho tema es muy comentado se transforma en tendencia, conocido como *trending topic*, que puede ser local o mundial, como ejemplos podemos mencionar los eventos populares como una entrega de premios, elecciones o un terremoto, etc. que permiten seguir todas las conversaciones que se producen de ese tema. El otro símbolo es la “@” arroba, que es el símbolo que antecede a cada nombre de usuario y nos permite identificarlo, mencionarlo o contestar un tuit a dicho usuario. Para compartir un tuit de un usuario se utiliza el reenvío del mismo, conocido como RT (retuit).

A finales de 2009 se añadió la opción de listas, haciendo posible además de armar nuestras propias listas, la de seguir listas de otros usuarios.

Twitter es usado por muchas empresas, generalmente para comunicar y publicitar algún producto, lanzamiento y también es ideal para generar conversaciones durante algún evento importante. Esto es usado para generar conversación antes, durante y a posteriori del evento, casos conocidos son la entrega de los Oscar, los MTV Awards o Martín Fierro. También en otros ámbitos como las charlas TEDx o en Jornadas o Congresos, como fue la Jornada de Marketing del CPCE, donde se hicieron sorteos de premios entre los que publicaban tuits durante la misma. En el ámbito político también se utilizó esta red en la llamada “Primavera Árabe”, para comunicarse y convocarse en las revoluciones de Egipto, Túnez, etc.

Un nuevo uso de Twitter es como complemento de la televisión, haciéndola más interactiva y social. Los usuarios la utilizan para comentar en vivo lo que están viendo en ese momento. Hoy casi todos los programas de noticias o de actualidad lo usan en simultáneo con sus emisiones de programa impulsando determinado tema con el uso del #. Y en el caso de algunas series o novelas, los guionistas van modificando la historia en función de las repercusiones entre los usuarios de los programas emitidos hasta el momento.

LinkedIn

Esta red social está orientada a profesionales y empresas. Fue fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, y lanzada en mayo de 2003.

En marzo de 2013 disponía ya de más de 200 millones de usuarios registrados, en más de 200 países, incluyendo a todas las empresas de la lista Fortune 500.

El 19 de mayo de 2011 se convirtió en la primera red social estadounidense en cotizar en la Bolsa de Valores, con un precio inicial de US\$45. La expectativa por parte de los inversores fue tal que sus acciones subieron un 109%, llegando a los 94 dólares y con un monto bursátil que alcanzó los 8.900 millones de dólares en Wall Street.

Esta red permite completar nuestro perfil profesional, con datos de nuestra experiencia laboral, académica, indicar nuestras habilidades y aptitudes, nuestros intereses, y también las recomendaciones que otras personas hagan de nuestro desempeño profesional.

La dinámica consiste en conectar con nuestros conocidos y colegas en un primer momento y luego ir ampliando nuestra red de contactos con las conexiones de cada uno de nuestros contactos (llamadas de segundo grado) y

las conexiones de conexiones de segundo grado (llamadas conexiones de tercer grado). Esto favorece la conectividad y la amplitud de nuestra red. Esta red permite también la creación de grupos de afinidad por carreras, profesiones o temas de interés donde se puede participar publicando información o participando en discusiones y debates que van proponiendo los propios integrantes de los grupos. También otra posibilidad en LinkedIn es seguir a las empresas que nos interesan para estar al tanto de novedades y de búsquedas laborales que ofrezcan y que nos puedan interesar.

Hoy esta red es muy utilizada por las consultoras de recursos humanos para detectar candidatos y para conocerlos mejor previo a una entrevista. Las empresas también utilizan esta red para búsquedas laborales directas, y la misma red ofrece un sistema de alertas para detectar y ofrecernos búsquedas que se ajustan a nuestro perfil. Para los profesionales incluso hay una página con todas las búsquedas laborales vigentes de empresas que están presentes en LinkedIn.

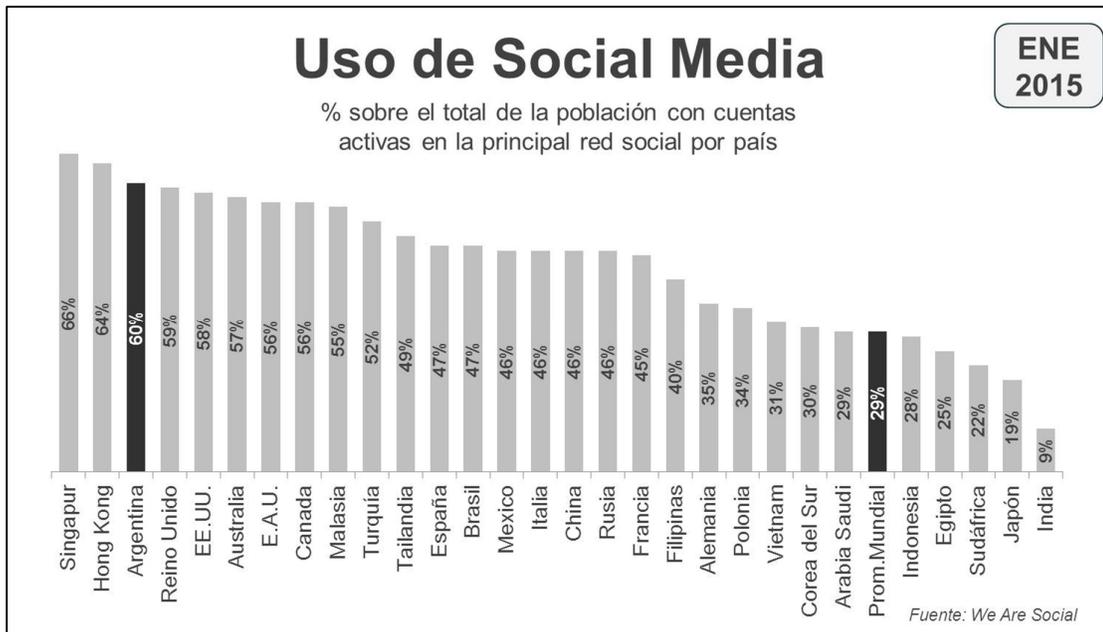
DATOS DE CONTEXTO

Las Redes Sociales no sólo son un fenómeno de grandes dimensiones sino que siguen creciendo año a año.

En el caso de Argentina el protagonismo es para destacar ya que es uno de los países líderes en el uso de Redes Sociales, tanto en cantidad de usuarios (medido como cuentas activas sobre el total de la población) como en el tiempo que transcurren dichos usuarios en la redes.

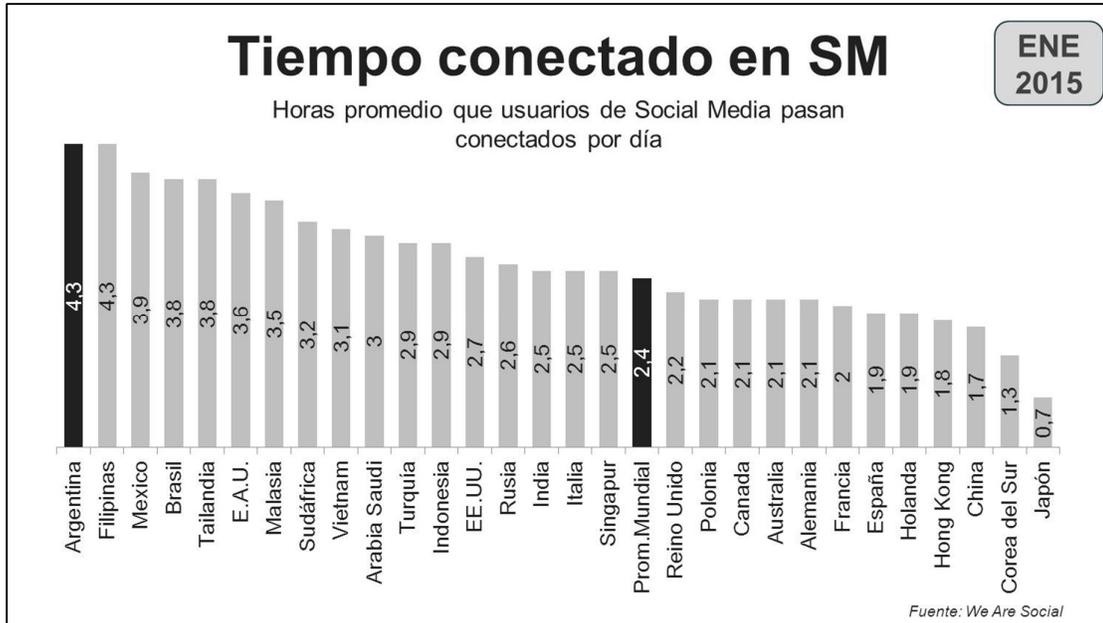
Esto que lo veremos gráficamente en los siguientes cuadros es un dato que las organizaciones no pueden soslayar. Tanto las empresas como todo tipo de organizaciones tienen que tener en cuenta que la gente pasa mucho tiempo en este medio, y que es ideal para utilizarlo para sus comunicaciones, captar usuarios o clientes, etc.

Para ponerlo en contexto veamos los números de los siguientes cuadros:



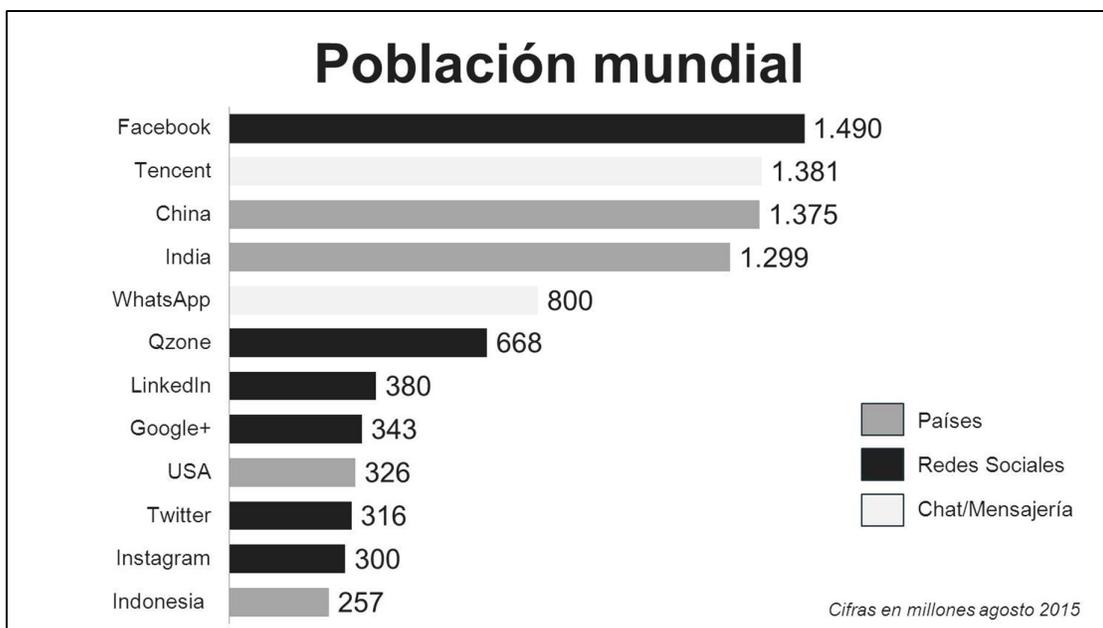
Podemos ver el % de población por país que usa alguna red social, como vemos resaltado en negro figura Argentina, en el tercer puesto y con un uso mucho mayor que el promedio mundial.

Si analizamos ahora cuantas horas pasan los usuarios en redes sociales los números de Argentina no dejan de sorprender.

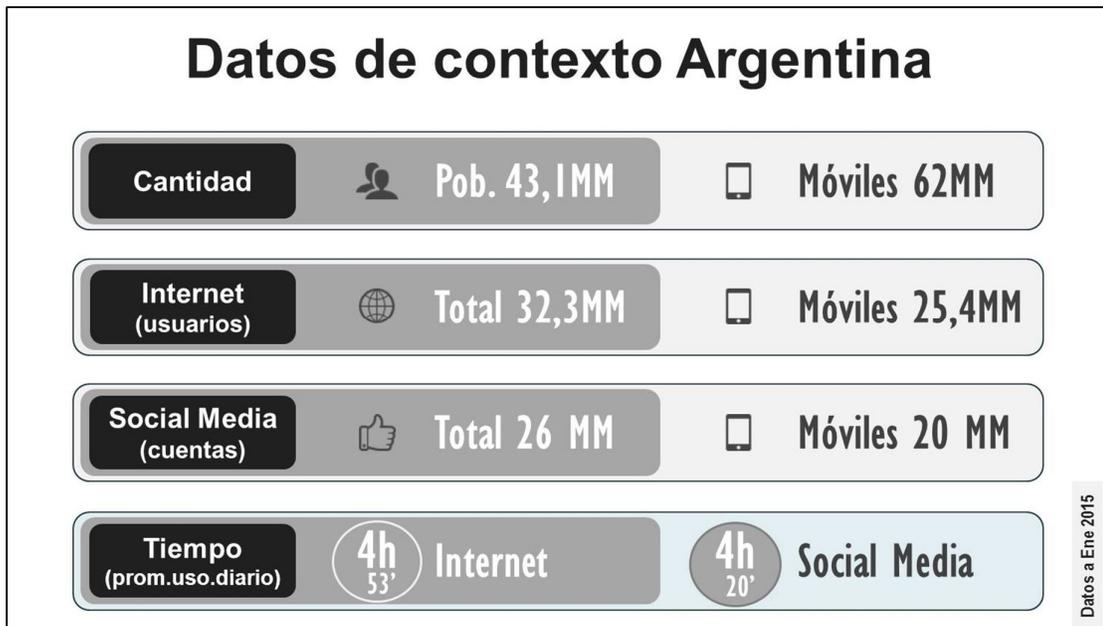


Argentina lidera en cantidad de horas promedio que los usuarios están conectados en alguna red social al día.

También si analizamos en números la cantidad de usuarios que tienen las principales redes sociales y lo comparamos con la población de los países más populosos, tenemos el siguiente cuadro.



Y en Argentina los números son también muy significativos, esta es otra señal de que las empresas y organizaciones no deberían soslayar este fenómeno.



BENEFICIOS DE ESTAR PRESENTE PARA LAS ORGANIZACIONES

Para las empresas la participación en las Redes Sociales debería partir de un análisis estratégico y evaluar los pros y contras de estar presente y en cuál de todas las redes existentes le conviene crear un perfil.

Luego deberían fijarse objetivos y su complementación con el Plan Estratégico o de Comunicación de la compañía.

Hoy en día los usos más ampliamente adoptados por las empresas en las Redes Sociales son presencia de marca, comunicación y atención.

Conocimiento de marca

Las empresas necesitan que las conozcan, cuanto mayor es el conocimiento o conciencia de marca, (también conocido por su término en inglés "*brand awareness*") más probable es que a la hora de comprar una persona se decida por la marca que conoce, tanto si ya es cliente o si todavía no lo es pero escuchó hablar de la marca.

Las redes sociales permiten eso, darse a conocer en forma mucho más económica que haciendo publicidad en los medios tradicionales. Además de que es el lugar donde está la gente según los números que pudimos ver en los datos de contexto.

Potenciar la imagen de la empresa

Las empresas que están hoy en redes sociales son vistas por los clientes o potenciales clientes como empresas modernas, dinámicas, ágiles. Cada vez es más frecuente ver en las comunicaciones de las organizaciones, avisos publicitarios, newsletters, mails, etc. que al pie de página figuran los

iconos de las principales redes sociales. Sin embargo aún hoy muchas empresas desconfían de este medio y no están presentes o su participación no es la adecuada (manejo amateur del perfil, publicaciones esporádicas, sin un plan, sin objetivos, etc.)

Comunicación

Las empresas comenzaron a utilizar a las redes sociales como un medio adicional en sus planes de comunicación. Por sus bajos niveles de gasto inicial y su facilidad de acceso empresas de todo tamaño están presentes y hacen promoción de sus productos y servicios por este medio.

En Argentina el gran salto se produjo en 2013 cuando la inversión en el canal online alcanzó los \$4.000 millones según un informe de PwC elaborado para el IAB (Internet Advertising Bureau) de Argentina. Ese año la publicidad online alcanzó los dos dígitos de la torta publicitaria con un 14%. Y al año siguiente con un incremento del 62% llegó a 16% de participación, llegando a \$6.450 millones. En 2014 la pauta publicitaria en internet, según AdCuality Corps se repartió un 82% en medios y un 18% en redes sociales. Las empresas predominantes de este último segmento son Facebook y YouTube.

Lo que al principio fue visto como una forma de bajar los costos de la comunicación tradicional hoy ya se integra al plan de comunicación general y se utiliza no como sustituto sino como complemento a la estrategia de medios. Hoy vemos avisos en la vía pública con un # antes de una promoción o producto, para lograr una continuación de la acción en las redes sociales.

Atención al cliente

Al vivir en esta era de empoderamiento de los usuarios y clientes como mencionan algunos autores, hace que la mayoría de los contactos se produzcan por esta vía, hoy por la visibilidad y rapidez de respuesta ante un tema de atención, el cliente prefiere contactarse con la empresa por las redes sociales antes que por un llamado telefónico. Además, como dice Jeff Bezos, CEO y fundador de Amazon, “Un cliente molesto en el mundo físico se lo cuenta a 6 amigos, en internet a 6.000”.

La atención no sólo es hacia los clientes actuales, sino también a los potenciales, resolviendo dudas, explicando productos o servicios, escuchando.

Las grandes empresas son las que tomaron la iniciativa a instancias de los clientes que comenzaron a utilizar esta vía en detrimento de las llamadas telefónicas o la visita a un centro de atención. En algunos casos los call center se fueron transformando en centros con equipos de community manager que gestionan los contactos con los clientes.

En una nota reciente en el diario La Voz del Interior, Verónica Puentes, responsable del Centro de Atención de Telefónica en Córdoba, comentaba como fue migrando del canal telefónico a las redes sociales. En un principio con mayor dominio de Twitter y ahora emparejado por Facebook, lo más importante que destaco es además del fuerte crecimiento del canal, que la estrategia es un mix entre atención, oferta de productos, servicios y promociones. Aunque aún se mantiene el canal telefónico con el 80% de las consultas, las redes sociales siguen creciendo, prueba de ello es su comentario sobre la evolución de personas que gestionan las redes sociales en la empresa, cuando la compañía empezó eran siete personas y hoy son 300.

Monitorear a la competencia

Las redes sociales también permiten hacer un monitoreo permanente de lo que está haciendo la competencia. Se puede ver su actividad, grado de interacción con los clientes, cantidad de reclamos que tienen, como los manejan, publicidades, lanzamientos de productos, etc.

Incluso redes como Facebook permiten en el área de estadísticas seleccionar páginas con las que se quiere comparar la propia performance y poder medir en tiempo real cantidad de seguidores, publicaciones efectuadas, etc.

Mejorar y ampliar la red de contactos de la empresa

Permite estar en contacto con los actuales clientes, con potenciales clientes, con proveedores. Formar distintas redes de contacto. Incluso el hecho de que es un fenómeno universal hasta permite estar en contacto con gente de distintos países lo cual además permite detectar ideas, proyectos, etc, que luego pueden replicarse localmente. En algunas redes sociales, como Twitter, incluso se pueden segmentar los contactos mediante listas para tener bien identificados los grupos y gestionar en forma más óptima.

Búsquedas vía las redes sociales

Estar presente permite también efectuar búsquedas de personal, de talento para la organización. También buscar proveedores que pueden ayudarle a nuestra organización.

Respecto a los clientes las redes sociales permiten también segmentar y analizar los distintos grupos que pueden convertirse en clientes de nuestra empresa. Como se comportan, de que hablan, que intereses tienen, que demandan, etc.

Vinculación cliente-empresa

Como medio de estar en contacto con los clientes es una herramienta ideal, porque nos permite tener feedback en forma inmediata. No solo en temas de atención como vimos, sino en consultas que podamos necesitar la opinión de nuestros clientes. El testeo de un producto o servicio nuevo, para medir grado de receptividad que puede tener.

También si uno fomenta y genera un vínculo positivo puede lograr la generación de confianza y credibilidad que transformen a esos clientes en fans de nuestra marca y que hablen bien de la misma a sus contactos y conocidos.

Reticencias

A pesar de los múltiples beneficios mencionados, una discusión que aún está vigente es si sirven las acciones de marketing en redes sociales, y se menciona el ROI (retorno sobre inversión) como un factor importante a tener en cuenta. También se menciona el RXE (retorno sobre la experiencia del Cliente).

El valor que tienen las redes sociales a diferencia de otros medios es que se puede medir el impacto real de las campañas de comunicación. El usuario de un producto o servicio o marca puede hacerse fan o seguidor, puede interactuar proponiendo o recomendando. Las redes sociales permiten mediante herramientas de análisis cuantificar la acción de comunicación digital, se puede saber si tal usuario ha compartido información o recomendado la marca, si ha realizado compras en los últimos meses o años. Estos indicadores

más la cantidad de fans/seguidores y la interacción de estos, o “*engagement*”, deberían ser valorados por las empresas.

Hoy existe un empoderamiento (*empowerment*) del ciudadano común, fomentado por la conectividad social. Muchas personas juntas hablando de lo mismo generan redes de comunicación. Actualmente para un usuario o cliente es más importante lo que dicen otros usuarios o clientes que lo que dicen las propias marcas. El caso más notorio es el de redes como TripAdvisor donde los usuarios dejan sus comentarios de sus experiencias en hoteles, restaurantes, lugares, y luego cuando un cliente está planificando su futuro viaje lo primero que lee son dichas reseñas para tomar la decisión antes de concretar su reserva.

Ya hay autores como José Norte Sosa, máster en Inteligencia Artificial UPC y MBA, UPC-EAE (Barcelona) y Master en Marketing UdeSA que hablan de considerar a las redes sociales como un activo intangible más dentro de los balances de las empresas.

Esta consideración parte del análisis de que casi todo se puede medir en las redes sociales, cantidad de fans, de interacciones, de consultas, de usuarios que participaron en alguna actividad, por lo tanto si se asigna un valor monetario a cada uno de estos ítems se pueden considerar como activos intangibles. El valor de estos activos está dado principalmente por tres enfoques diferentes, el costo, el mercado y los ingresos que este activo puede generar en el tiempo.

Por lo tanto el estar en presente en las redes sociales es un tema que debe ser analizado en profundidad y llevado a cabo con el mayor profesionalismo posible por parte de las empresas.

RIESGOS

A pesar de todas sus ventajas el hecho de estar en redes sociales también implica tener presente los riesgos que trae aparejado, y estos tienen básicamente que ver con la reputación online que se genera de la marca, producto o servicio ante un mal manejo de estos medios sociales.

Hay infinidad de casos para comentar, pero de los más recordados podemos mencionar el del músico canadiense David Carroll quien sufrió la rotura de su guitarra Taylor de u\$s3.500 en un viaje en United Airlines, en un primer momento siguió los pasos habituales, pasando por distintas áreas de la empresa pero sin una respuesta ante su reclamo, luego de 9 meses, decidió componer una canción que relataba lo sucedido y la subió a YouTube, la viralización fue inmediata, al mes la habían visto 500.000 personas, ya en agosto llegó a 5 millones de vistas y en la actualidad tiene 15.323.600 vistas. Este caso finalizó con un pedido de disculpas, con el valor que el músico donó y con su caso utilizado para la capacitación de los empleados de la misma empresa. El éxito de su campaña fue tal que el músico da charlas sobre el tema de atención al cliente y escribió un libro titulado “United break guitars. The power of one voice in the age of social media” (el poder de una voz en la era del social media).

Otro caso más cercano ocurrió en Buenos Aires en 2012, cuando Starbucks publicó un post poco feliz que tuvo una gran repercusión. El community manager publicó tanto en Facebook como en Twitter un post

pidiendo disculpas porque a raíz de un quiebre de stock tuvieron que usar “vasos nacionales”, esto enseguida encendió la polémica, muchos lo vieron como un ataque al país o a la industria nacional, otros lo minimizaron, pero las conversaciones que se generaron no pararon hasta que luego de unas horas la misma empresa tuvo que pedir disculpas de sus disculpas anterior. El CEO de la concesión local de la firma tuvo que suspender vacaciones y retornar de urgencia al país, mientras seguía dando explicaciones que siempre utilizaban materia prima argentina. El problema sin embargo escaló y fue noticia en medios tradicionales como los diarios La Nación, El Cronista, Infobae, numerosos portales de España, México y Estados Unidos. Como consecuencia los dueños de la licencia local de la marca apartaron al CEO y a la gente de comunicación y contrataron a una Agencia especializada para gestionar sus Redes Sociales a partir de lo sucedido. El impacto también se puede medir en el alcance del episodio si tenemos en cuenta a los seguidores de la marca en Twitter y Facebook que llegaba en Argentina a los 474.800 usuarios.

CRITERIOS A TENER EN CUENTA

Las empresas antes de crear los perfiles en las distintas redes sociales deberían hacer una evaluación interna y hacerse las siguientes preguntas:

Dónde está mi mercado objetivo

Donde están mis clientes, en que red social se encuentran los segmentos de clientes que le sirven a mi negocio.

Cuanto tiempo puedo dedicar

Si abro mi perfil en redes sociales puedo asegurar una frecuencia o periodicidad. Esto es lograr la consistencia necesaria para

Que tanto contenido puedo generar y qué voy a compartir

Puedo generar contenido interesante, que agregue valor, hay autores que mencionan también que el contenido no debería ser cien por ciento de los propios productos de la empresa sino que se debería lograr una mezcla de 30% de contenido comercial de los productos o servicios de la empresa y el restante 70% contenido relacionado a la actividad o informativo de otros temas.

Que espero que me aporten las redes sociales

Para saber si lo que estoy haciendo está bien, debería primero definir cuál es mi objetivo de estar presente y como voy a medir la performance de dicho objetivo. Quiero crear comunidad, entonces debería medir cantidad de seguidores o me gusta o contactos, si quiero publicidad o comunicación debería medir grado de interacción con dicha publicidad, si los clientes hacen más consultas por la promoción anunciada, etc.

Cómo estar presente

Luego debería tener presente que para una presencia efectiva tengo que tener presente una serie de pautas, como ser: aportar contenido de valor, crear vínculo con mis clientes, escuchar, construir comunidad.

NUEVOS PUESTOS FUNCIONALES EN LAS ORGANIZACIONES

El auge de las redes sociales además de su impacto en las organizaciones fue el responsable de que se creen nuevas funciones como son las de Community Manager y Social Media Manager, estos puestos laborales, inexistentes hasta hace poco, vinieron a solucionar el tema de tener una persona idónea y dedicada para gestionar las redes sociales en las empresas.

El Community Manager o gestor de comunidades es la persona que hace de nexo entre la organización y los usuarios de las redes sociales. Entre sus funciones están las de cuidar y mantener la comunidad de seguidores de la marca, escuchando las necesidades de los mismos y transmitiendo las posibilidades de la empresa ante dichas necesidades. Para hacerlo en forma efectiva debe contar con conocimientos de redacción, comunicación digital, manejar herramientas de análisis, conocer de marketing y conceptos como SEO (*search engine optimization*, que es el posicionamiento orgánico o natural) y SEM (*search engine marketing*, que es el posicionamiento pago de promociones).

Es la persona encargada de publicar contenido, de monitorizar la actividad en las distintas redes sociales, elaborar informes, interactuar con el público y canalizar consultas de los clientes a las distintas áreas de la empresa.

El puesto de Social Media Manager se encuentra jerárquicamente por encima del Community Manager, aunque no está muy difundido en Argentina, las funciones de esta última posición son más estratégicas, y abarcan tareas de análisis, de creación y control de la estrategia y de investigación.

Recientemente el diario La Nación (....., 2015, sección Economía y Negocios) publicó datos del informe “Redes Sociales, el detrás de escena” de la Asociación Argentina de Marketing, realizado en base a una muestra de 164 compañías locales, el 95% de las empresas tiene presencia en este canal. Sin embargo seis de cada diez empresas no tiene un Community Manager. Esto es alguien dedicado a cumplir la función. En muchas la tarea es tomada en forma parcial entre áreas de marketing o de comunicación institucional.

Actualmente no existe una carrera universitaria que contemple esta profesión aunque cada vez más se suman Universidades que dan cursos ad hoc más como una capacitación o posgrado que como una carrera. Esto hace también que el perfil actual del puesto sea de personas entre 20 y 30 años y que no tenga el seniority suficiente. En algunas empresas el puesto puede ser de Jefe aunque no existe una Gerencia para el mismo.

En la misma nota se destaca que el 35% de las empresas tienen un Community Manager a tiempo completo interno. Alrededor de un 40% recurren a una agencia externa que les maneje las redes sociales y el 25% restante es una función part time del departamento de marketing o comunicación.

En el caso del Social Media Manager sólo un 26% asegura tener dicha función en su staff.

Por lo visto esta función está aún subestimada y no se le tiene la consideración necesaria por la importancia que representa para las empresas. En algunos casos se les sumaron las funciones de Community Manager a personas que ya hacían otras tareas en el área de Marketing o Comunicación, en otras empresas se creó el puesto especialmente, sobre todo en empresas grandes o medianas. En el caso de compañías chicas o estudios profesionales que no disponen de los recursos como para tener una persona dedicada o que la actividad en las Redes no es tan demandante se gestiona en forma

autónoma aunque esto hace perder el profesionalismo del puesto o se terceriza en el mejor de los casos en una consultora especializada en Comunicación o Marketing Digital.

MÉTRICAS Y RESULTADOS

Una vez definida la presencia en la Red Social más adecuada y el comienzo de la actividad hay que efectuar mediciones para saber si lo que se está haciendo está bien hecho, si se están cumpliendo los objetivos planteados y si la presencia online es efectiva. En el ámbito profesional y de negocios es importante realizar mediciones. Con frecuencia se comparte mucho contenido, pero pocas veces se analiza si los mensajes han llegado al público objetivo, si han generado un retorno de la inversión o no.

Existen distintos tipos de métricas, las de recuento, que actualmente ofrecen la mayoría de las redes. Ejemplo cantidad de seguidores, usuarios, visitantes, suscriptores, etc. Las de resultado, que vinculan la actividad en social media con los objetivos de la empresa. Son los KPI (key performance indicators), indicadores clave de desempeño como, grado de interacción, tasa de conversión, promedio de opiniones, etc. Otras métricas más funcionales o corporativas incluyen el compromiso (engagement), influencia, impacto, satisfacción de clientes, etc.

Las mediciones le permitirán a una empresa saber que dicen de su marca, conocer la relación con los usuarios o clientes, poder testear productos antes de lanzarlos, ver grado de compromiso o “engagement” con lo que se publica y con la marca en sí, encontrar y aprovechar tendencias (cuanta gente está hablando sobre determinado tema, producto, etc.)

Algunos indicadores clave según cada Red Social

Twitter

En esta Red Social hay algunos indicadores que le permitirán a la empresa saber si la actividad que se está realizando es satisfactoria para sus objetivos.

Seguidores, es el principal indicador a considerar. Últimamente se relativizó un poco, ya que se armó un mercado de compra y venta de seguidores y algunas empresas y personalidades usaron esta práctica para aumentar su prestigio o influencia, aunque sean seguidores de baja calidad o inexistentes en la realidad. Hoy se enfatiza también en la calidad más que en la cantidad.

Retuits, este indicador nos muestra si lo que publicamos es interesante para nuestros seguidores. Si lo comparten. Esto da mayor visibilidad en la red y atrae a nuevos seguidores.

Favoritos, este otro indicador también refleja la relevancia de lo que publicamos, a diferencia del anterior esto solo queda entre el que publicó algo y el que lo marco como favorito. No tiene la visibilidad de un retuit.

Menciones, el hecho de tener un gran número de menciones quiere decir que la gente habla de nuestra marca.

Ratio seguidores-seguidos, para asegurar que nuestra cuenta sea de calidad, debemos tener una buena relación entre los seguidos y los seguidores. Lo mínimo es que sea mayor que uno. Cuanto mayor sea mejor.

Unfollow, un buen síntoma de que nuestra cuenta es de calidad, es el hecho de tener un número bajo de *unfollow* (usuarios que nos dejan de seguir) porque quiere decir que nuestros tuits gustan y que tenemos seguidores fieles.

Facebook

En esta red los indicadores más relevantes son:

Me gusta, este indicador es el más conocido y utilizado y se refiere a si lo que publicamos es del agrado de los seguidores. Un alto número de “Me gusta” deja claro que están de acuerdo con la publicación en cuestión. A mayor número de me gusta, más exitosa estará siendo la actividad.

Compartir, otro de los indicadores clave, representa la cantidad de veces que el contenido que publicamos ha sido compartido. En la mayoría de las ocasiones, las actualizaciones no suelen ser compartidas, esto no implica que la publicación sea mala sino que es más fácil dar un “me gusta” que compartir el contenido. Cuanto mayor número de veces sea compartido el contenido, más exitosa habrá sido la publicación pues además será visible a mayor número de personas.

Fans, aunque éste podría ser el indicador más significativo de éxito en una “fan page”, por lo mencionado anteriormente en el caso de Twitter, ha perdido algo de relevancia. Es importante tener muchos fans pero lo es aún más que le den “me gusta” o compartan las publicaciones.

Comentarios, este es un indicador importante para tener el feedback de nuestras actualizaciones. Tener comentarios es un indicador de que el contenido es interesante y que mueve a la acción. Genera un diálogo. La mayor cantidad de comentarios es otro de los factores de éxito de una fan page. Es importante que se respondan en el corto plazo.

Estadísticas, los indicadores más completos de una página de empresa están en la solapa de estadísticas. Allí se puede ver la actividad de las publicaciones, el alcance, que publicación tuvo mayor repercusión, en que horario se conecta la mayoría de los seguidores, de que rango etario son, de que ciudad y país son los que siguen la página, hacen un benchmark con otros competidores similares, teniendo un registro de la actividad en la red, etc.

LinkedIn

En esta red social los indicadores a considerar para las empresas son los siguientes:

Seguidores, la cantidad de seguidores en las páginas de empresas es un claro indicador del número de personas que además de conocerlas están interesadas en las actualizaciones que ofrece, en la actividad.

Recomendaciones de productos y servicios, las empresas pueden presentar en sus páginas los productos y servicios que ofrecen y en ellos otros usuarios de esta red social pueden recomendar los mismos para tener una idea de cuáles son los mejores.

Engagement en actualizaciones y tráfico que se redirige, al igual que en los perfiles profesionales, esto indica la actividad que se está desarrollando en la red social y el involucramiento de los usuarios con las publicaciones.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los números que vimos podemos pronosticar que la utilización de las Redes Sociales es un tema ya consolidado y que crece día a día. Ante esto las organizaciones pueden utilizarlas como una herramienta eficaz para lograr sus objetivos empresariales, comunicar, contactar clientes, crear comunidades de fans de sus marcas, impulsar la venta, como otro medio de atención, etcétera. Luego de la toma de conciencia debería evaluarse, de acuerdo a los criterios vistos, cual es la red más apropiada a los objetivos de la organización. Si mi negocio requiere inmediatez, velocidad, quizás sea lo más adecuado estar en **Twitter**. Si tiene un alto componente visual quizás me convenga **Instagram** o **Pinterest**, si lo que produzco tiene que ver con la música o la capacitación online o las demostraciones de productos quizá debe tener un canal en **YouTube**. Si mi negocio es la consultoría empresarial o un estudio contable o de abogados me será más útil **LinkedIn**. Por último el caso de **Facebook** que dada su masificación y omnipresencia actual, no se puede soslayar.

Para darnos cuenta de cómo cambio la forma de comunicar de las empresas basta observar la publicidad en los medios tradicionales, hoy casi todo lleva los logos de las principales Redes Sociales y también cómo se popularizó el uso del # que se relaciona directamente con las mismas. En la siguiente imagen vemos un collage de los principales anuncios del día domingo 11 de octubre en el diario y la revista de La Nación.



Una vez tomada la decisión solo resta armar un buen Plan de Social Media y ya sea con alguien interno o externo hacerlo de la forma más profesional posible. Teniendo en cuenta que se deberían evitar las improvisaciones y considerando que la presencia debería ser consistente con la estrategia general de la organización para evitar afectar su reputación.

BIBLIOGRAFÍA

Jaron Lanier, 2015, ¿Quién controla el futuro? Buenos Aires, Editorial Debate.

David Gómez, 2014, El día que David venció a Goliat. Buenos Aires, Ediciones B.

David Lewis, 2015, El cerebro vendedor. Buenos Aires, Paidós.

Varios autores, 2014, Herramientas de Marketing. Buenos Aires, Edicon.

Máximo Rainuzzo, 2014, Presión en la marca. Buenos Aires, WOBI, Vol.19, Nro2, pág.94.

Rodriguez, I., 2013, Lo que enfrentan las PYMES de América Latina dentro del actual mundo digitalizado: riesgos y oportunidades que podrían estar ignorando. D&G Profesional y Empresaria Errepar, Nro 170, pág. 1163.

Valleboni, C., 2013, Guía argentina de social media corporativo: qué hacen las empresas argentinas en las redes sociales. Apertura, Nro 238, pág. 132.

Cerri, A., “El fabuloso mundo de las redes sociales: una guía para conocer y sacar provecho de los mejores medios sociales”, WOBI, Vol.18, Nro.3, 2013.

García Lobo, 2014, “Indicadores de éxito en las Redes Sociales”, Creative Commons, e-book, www.sergarlo.com.

Diario El Cronista, 01/11/2013. “Argentina es el tercer país del mundo con mayor consumo de redes sociales”, Edición impresa

Cecilia Nuñez, 2014, Las redes sociales al servicio de tu organización, Fundación Diario Noticias, Management Journal, www.beecomunicación.com.(2014)

Devaney, E., 2014, A Visual Guide to Creating the Perfect LinkedIn Company Page, HubSpot.

Vela, D., 2014, “¿Qué le pides a un Community Manager? Tipología de perfiles

La Voz del Interior por RedacciónLAVOZ, 04/10/2015, Las consultas al “call-center” se mudan a las redes sociales <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/las-consultas-al-call-center-se-mudan-las-redes-sociales>

Comunidad de Negocios, diario La Nación, 21/09/2015, “Community Manager: cómo es el ADN de un puesto que solo existe en un tercio de las empresas”. Edición impresa.