



Carlos Useros Raboso
 Director de Desarrollo Web
 y Medios Sociales
 Fundación DINTEL

@cuseros

¡Oigan! ¡Debemos ser proactivos!

E

El pasado jueves 3 de noviembre tuvo lugar la **III Jornada de la Cátedra Telefónica-UPM**, dedicada en esta ocasión a "Redes Sociales y Empresa". He aquí algunas de las conclusiones extraídas de la misma.

En primer lugar no se debe olvidar que Internet es una forma de comunicación relativamente moderna ya que únicamente existe desde hace unos 40 años, la www a su vez acaba de cumplir 20 años, y las redes sociales (tal y como las conocemos hoy en día) son un fenómeno incluso más joven ya que cuentan con menos de 10 años de existencia, siendo éstas un fenómeno que parece haber llegado para quedarse y cuya filosofía se puede resumir en tres palabras: **Conversar, Compartir, y Colaborar**. En resumen: todo esto no ha hecho más que empezar.

Las redes sociales (y podemos extrapolar lo siguiente al mundo off-line) tienen su forma de existencia en las "asociaciones por afinidad": a mi me gusta esto, a un grupo de personas también... ¿Por qué no nos asociamos/colaboramos/etc., para conseguir un beneficio mutuo? ¡Adelante!

Algo que afecta a las redes sociales en Internet, y que no deja de ser algo curioso, es que no se basan en una interfaz estable: todo cambia constantemente, lo cual no deja de ser un "relativo incordio" hasta para los denominados "nativos digitales". El mejor ejemplo de cambio constante (debido siempre a intentos de mejora e incluso de evitar quedarse atrás en la lucha por el control social de la Red) lo podemos encontrar en Facebook: raro

es el día en que no cambia la posición de determinados elementos de dicha red social, lo cual despierta en sus usuarios **cierto desconcierto generalizado**. El ejemplo contrario se puede observar en **Twitter**, red social que **ha hecho de sus limitaciones (140 caracteres: brevedad, rapidez) su gran virtud**. Ni que decir tiene que el mundo de las redes sociales experimenta un constante cambio, y que debemos estar siempre muy atentos a sus evoluciones para no quedar rezagados.

Lo realmente evidente es que la sociedad, gracias a estos mecanismos, camina hacia un mundo mucho más social donde lo importante (por poner un ejemplo) no es "lo que una empresa dice sobre ella misma", sino "lo que el resto del mundo dice sobre la propia empresa". Los conceptos han cambiado y, citando una portada de la revista **The Economist**, "Al fin el poder está en manos de las personas".

Haciendo un símil con la filosofía del software libre (un programa es estudiado teniendo la libertad de modificación del mismo hasta llegar a un programa mejorado cuyo beneficio es compartido por una multitud), las redes sociales y las comunidades creadas con base en dichas redes sociales permiten la producción de nuevo conocimiento.

Contenidos + Comunidad = CONOCIMIENTO (y nuevos Contenidos)

Con respecto a la **experiencia de marca de los usuarios**, hoy en día las redes sociales pueden tener un efecto demoledor en las propias marcas ya que cualquier



Inauguración de la Jornada:

D. Fabián García, Gerente de Reputación y Sostenibilidad Corporativas de Telefónica S.A.; D. Javier Uceda, Rector Magnífico de la UPM.; D. Guillermo Cisneros, Director de la ETSIT-UPM.; y, D. Juan Quemada, Director de la Cátedra Telefónica Internet Nueva Generación (de izquierda a derecha)

comentario (cierto o falso) puede tener mucha repercusión en la Red. También es cierto que todos los comentarios son una fuente muy valiosa de conocimiento para las propias marcas ya que ayudan a conocer mucho mejor a los clientes: las opiniones vertidas en Internet, y más concretamente en las redes sociales son un valiosísimo estudio de mercado para las marcas.

Es por ello que muchas marcas están ya tomando acciones para mejorar la experiencia del cliente. Un ejemplo claro de esta tendencia se encuentra en el “Punto de Venta 2.0”, destinado a cubrir necesidades de determinadas personas que, por diversas circunstancias, necesitan de ciertos servicios 2.0 como puede ser la compra desde su trabajo, viajando en el

metro, etc. Mucha gente puede pensar que esto es malo ya que hace disminuir las relaciones de las personas, perdiendo el “contacto físico con el mundo real”. Creo que no es ni bueno ni malo, simplemente pretende cubrir necesidades de ciertas personas que pueden no tener tiempo material para realizar determinadas labores. Se trata de enriquecer la experiencia del cliente, y el “Punto de Venta 2.0” es un añadido.

Otra pata del interesante mundo de las redes sociales se encuentra en la **Movilidad**. En los últimos tiempos se está experimentando un incremento exponencial del tráfico móvil, algo que está haciendo evolucionar las redes de datos que soportan dicha evolución, y a su vez haciendo evolucionar a las propias

redes sociales. Además, las aplicaciones están haciendo crecer de forma significativa el tráfico de señalización, por encima incluso del tráfico de datos. Tampoco hay que olvidar el incremento del uso del vídeo en las redes y del juego en red, tendencias que hacen que sea necesario cada vez un mayor ancho de banda.

Tanto la **seguridad como la privacidad en las redes sociales** deben ocupar un lugar destacado en el debate social. Por un lado, debemos tener presente que, hoy en día, el principal activo de las empresas son los datos. Se podría decir que “los datos son el petróleo contemporáneo, de valor incalculable”. Por otro, es curioso que la Red (y concretamente las redes sociales) se ha convertido en el espacio



perfecto para la organización de delincuentes: son los llamados “Ciberdelincuentes”. No es extraño encontrar grupos en determinadas redes sociales dedicados a organizar a grupos de personas para cometer determinados delitos. Me vienen a la memoria las afirmaciones de numerosos ponentes en multitud de congresos asegurando que se debe tener muy presente la fuerza de esta corriente en Internet, situándola a la altura de la defensa activa en Tierra, Mar y Aire.

Evidentemente los riesgos están ahí, y éstos no sólo generan consecuencias negativas para las personas, sino incluso para las empresas en las que trabajan.

Se ha convertido en un nuevo “eslabón débil” en la cadena de seguridad de las compañías y como tal no debe ser obviado. Por citar algunos de los riesgos a los que nos enfrentamos se pueden destacar: **malware** (más del 50% no cree la existencia del malware en redes sociales: ¡craso error!); **pérdidas financieras y de productividad; robo de identidad de empleados; fugas de información** (tanto por error como de forma deliberada); **daños a la propia imagen de la empresa; vulneración de los derechos de propiedad intelectual;** entre otros.

No cabe duda de que se debe actuar para evitar estos

comportamientos no deseados, evitando (bajo mi punto de vista) bloquear el acceso de los empleados a las redes sociales en el trabajo. Dicho bloqueo generaría malestar entre los mismos y, quién sabe, incluso peores consecuencias a posteriori.

Lo ideal sería la implantación de diferentes acciones (políticas de uso de los medios sociales en la empresa, cláusulas de confidencialidad, incentivar la proactividad, etc.), así como la concienciación de los empleados sobre los peligros de sus propias acciones dentro de la Red.

Otro aspecto destacado de las redes sociales es la **reputación on-line**. Tanto en la reputación personal de cualquier individuo como en la reputación de una empresa lo fundamental es algo tan sencillo como la acción de escuchar: ¿qué se dice?, ¿cómo se dice?, ¿quién lo dice?, ¿en qué escenario?, y a partir de ahí actuar en consecuencia. Incluso podemos aventurarnos a decir que más importante que escuchar es entender lo que se escucha en la Red sobre nosotros (convertir todo el “ruido” que existe en la Red en información de valor para nosotros).

Hoy en día existen muchas herramientas dedicadas a monitorizar qué es lo que se dice de nosotros en Internet, pero existe una gran brecha entre lo que nos muestran

dichas herramientas y lo que sería deseable conocer: sentimientos, hechos, opiniones íntimas, etc.

Lo que es cierto es que si no logramos entender lo que se dice de nosotros nunca podremos gestionar nuestras acciones (para mejorar, evidentemente), y para entender es necesario algo tan simple y tan tremendamente dedicado (en tiempo y recursos) como participar. No se trata sólo de escuchar e intentar entender: hay que participar.

ESCUCHAR + ENTENDER + PARTICIPAR = MEJORA FUTURA

Además llegamos a algo tan escabroso como es el ROI: ¿es consciente la empresa de que no existe una manera clara de determinar el ROI de las acciones en Redes Sociales? Posiblemente la respuesta es “No”, y se trate de fijarnos más en métricas de presencia (seguidores, “Likes”, etc.) o métricas de negocio (detectar nuevos “leads” y oportunidades de negocio).

Lo que está claro es que la marca (refiriéndonos al branding) es un concepto en sí mismo y no se puede hablar únicamente de marca digital. El único activo es la MARCA (con mayúsculas), y las acciones on-line no son más que otra pata de la que debemos preocuparnos, y donde la clave del negocio se encuentra en: Emocionar y Enamorar para Evolucionar juntos (empresa y cliente). ➤