



Por [Ramon Bardolet](#) Consultor independiente en el sector de las TIC y las nuevas tecnologías. Fundador y Director de Nicomon Complete Business Solutions Ltd.

Una experiencia en la cual se implementan los Social Media. En las siguientes líneas se analiza la utilidad de acuerdo a cada organización y los puntos importantes sobre cada uno de los principales Social Media.

Cuando Cranfield Management Association (CMA) nos llamó para que les asesoráramos en el tema de redes sociales sabíamos que el proceso de educación y acompañamiento sería esencial para el éxito de cualquier estrategia que propusiéramos.

Cranfield Management Association (CMA) es la asociación de antiguos alumnos de Cranfield School of Management (Universidad de Cranfield), número uno del Reino Unido y en el top 5 de Europa. CMA cuenta con una red de más de 14.000 profesionales en 120 países, y su objetivo es apoyar el desarrollo profesional, fomentando el networking y facilitando la actualización de conocimiento.

Los retos de una organización con más de tres décadas en existencia para estar al frente de las tendencias y ofrecer a sus miembros las herramientas más adecuadas, no son pocos. El proceso interno que tuvo lugar dentro de CMA y que llevó a la decisión de adoptar Social Media, es común a muchas organizaciones que, aunque entienden que Social Media tiene que formar parte de su estrategia de comunicación, no saben necesariamente el porqué o los beneficios que les puede aportar. Y aún cuando estas preguntas iniciales han sido respondidas, por dónde empezar.

Es cada vez práctica más común reclutar una consultoría que evalúe las necesidades, diseñe la estrategia, asesore e implemente -o ayude a implementar- las herramientas adecuadas y, en muchos casos, se encargue del día a día para crear debates y mantener el interés y, por supuesto, responda a consultas o quejas de manera rápida y precisa.

## ¿Por qué involucrarse en redes sociales?

De acuerdo con un estudio de Forrester Research, el 95% de los creadores de decisión de negocios de todo el mundo utilizan Social Media. Social Media está cambiando totalmente el modo en que hacemos negocios. Plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Digg y Delicious pueden ser utilizadas de forma efectiva como herramientas rentables de negocios.

- Facebook tiene más de 400 millones de usuarios activos
- LinkedIn conecta a más de 60 millones de profesionales
- Twitter está creciendo a más del 40% al mes
- 13 billones de vídeos son vistos cada mes en YouTube

Social Media tiene además un gran impacto en las decisiones de los consumidores; el 90% confía en las recomendaciones de gente que conocen, y el 70% confían en las opiniones que leen en Internet.

El estudio Engagement db [[www.engagementdb.com](http://www.engagementdb.com)] -que mide la correlación entre el nivel de engagement en Social Media de distintas marcas y el éxito financiero de las empresas que poseen esas marcas-, estableció que las empresas con mayor presencia en Social Media experimentaron un incremento en las ganancias del 18% en 2009, mientras que aquellas con menor involucramiento en Social Media experimentaron un descenso en las ganancias del 6%.

## Beneficios de Social Media Marketing

El principal beneficio de Social Media Marketing es el incremento de exposición. El informe Social Media Marketing Industry Report 2010 lista los beneficios 'top 10':

- 85% generated exposure for my business
- 63% increased my traffic/subscribers/opt-in list
- 56% resulted in new business partnerships
- 54% helped us rise in the search rankings
- 52% generated qualified leads
- 48% helped me sell products & services/close business
- 48% reduced my overall marketing expenses

[ <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2010.pdf> ]

Por supuesto, existe una correlación entre los beneficios obtenidos de Social Media Marketing y el tiempo/esfuerzo dedicado al mismo. Pero es importante entender que hablamos de tan sólo unas 6 horas a la semana, y que la mayoría de las herramientas permiten el acceso a través del móvil, con lo cual, si lo integramos a la rutina diaria del mismo modo que el e-mail, no supone un gran gasto.

### ¿Por dónde empezar?

En primer lugar debemos tener claro lo que esperamos sacar de Social Media, definir los objetivos e identificar las actividades que más nos pueden beneficiar.

Los 3 pasos principales en Social Media son: escuchar, participar y crear.

**Escuchar:** antes de lanzarse directamente a Social Media hay que escuchar lo que la gente ya está hablando -quiénes son los líderes en tu tema de interés, de qué temas se está ya hablando en esta área de interés, en qué lugares de Internet se congrega la gente que participa en estas conversaciones, y qué hablan sobre ti o tu organización.

**Participar:** una vez ya tienes claro lo que hay, es hora de añadir tu opinión. Pero no te pongas a crear todavía tu propio blog o tu propia red social, al menos no por el momento; el esfuerzo no merecerá la pena sin una buena red conexiones. Participa en las conversaciones y empieza a hablar donde la gente se congrega. Comenta asiduamente en los blogs que más te gusten, pero no pongas "Buen artículo!", sino comentarios constructivos que añadan valor al debate y te hagan destacar, e incluye un URL (a tu web, tu Twitter o LinkedIn) que permita a otros conocerte mejor. Contesta a preguntas en las redes sociales que hayas identificado en el paso anterior con respuestas interesantes y útiles para la comunidad -esto te dará notoriedad-, desarrolla una comunidad de seguidores, y sobretodo responde siempre que se te mencione en cualquier red social.

**Crear:** los pasos anteriores son esenciales para poder decidir si quieres crear tu propio material, qué tipo de contenido vas a ofrecer y qué plataforma es la más adecuada. Existe un gran número de herramientas en Social Media: Twitter, Facebook, LinkedIn y blogs son, con

diferencia, las más populares; de acuerdo con el informe Social Media Marketing Industry Report 2010 la distribución es la siguiente:

- 88% Twitter
- 87% Facebook
- 78% LinkedIn
- 70% Blogs
- 46% YouTube y similar
- 27% Sitios de Social Bookmarking (Del.icio.us, etc.)
- 26% Foros
- 22% Digg, Reddit, Mixx, StumbleUpon y similar
- 17% Sitios Ning
- 11% MySpace

Es importante entender la ventajas que ofrece cada una para poder determinar la oportunidad de éstas para nuestros objetivos.

## La Solución

Como resultado de las reuniones con CMA y el análisis de las necesidades y estudio del sector, presentamos soluciones a 3 niveles: (1) LinkedIn, (2) Red Social propia -modelo SaaS y (3) Red Social propia -"de propiedad".

### Nivel (1) LinkedIn

La solución LinkedIn funciona a modo de introducción a las redes sociales y se trata básicamente de diseñar una estrategia de comunicación dentro de la plataforma LinkedIn que incluye una segmentación de los miembros, identificar tópicos de interés, preparar un calendario de avisos y organizar la integración con el resto de actividades online/offline.

**Grupo/subgrupos:** A partir de aquí creamos un grupo en LinkedIn [Cranfield Management Association (CMA)] con varios subgrupos para áreas de interés específico (por temas, zonas geográficas, etc.). Los subgrupos son muy útiles porque permiten crear debates y colgar avisos relevantes a los miembros del subgrupo; actualmente LinkedIn permite crear hasta 20 subgrupos.

**Acceso al grupo:** El grupo de CMA es de acceso restringido -los miembros deben solicitar la admisión al grupo y deben ser autorizados por el administrador (la otra opción es el grupo de acceso abierto donde cualquier miembro de LinkedIn puede unirse sin necesitar aprobación del administrador).

**Invitaciones:** LinkedIn permite enviar, desde su plataforma, invitaciones a contactos (dentro y fuera de la red de LinkedIn) y los destinatarios que aceptan la invitación se convierten automáticamente en miembros del grupo.

**Pre-autorización:** Estas invitaciones también pueden enviarse desde el cliente de correo electrónico y esto permite personalizar más el mensaje, pero con una base de datos de más de 14.000 miembros de CMA es importante estructurar el proceso de invitación. El sistema pre-autorización de LinkedIn simplifica en gran parte este proceso -se trata simplemente de cargar un archivo en formato csv con las personas que queremos autorizar acceso al grupo. Las personas en ese listado se convertirán en miembros confirmados automáticamente cuando soliciten unirse al grupo o acepten una invitación de admisión.

**Roles:** Es importante distribuir el trabajo y asignar tareas a los distintos miembros del equipo, así como delegar a miembros del grupo, y para ello utilizamos el sistema de roles de LinkedIn:

- Propietario: el propietario del grupo tiene total control sobre el grupo, incluyendo el cierre del grupo. El propietario puede transferir la propiedad del grupo y si quiere dejar de ser propietario primero tiene que transferir la propiedad. Un grupo puede tener tan solo un propietario.

- Administrador: los administradores de grupo tienen prácticamente el mismo nivel de acceso administrativo que el propietario, incluyendo la capacidad de gestionar la membresía y los debates. La única diferencia es que un administrador no puede cerrar un grupo o transferir la propiedad del grupo. Un grupo puede tener hasta 10 administradores.

- Moderador: Un grupo puede tener hasta 50 moderadores y están autorizados a hacer lo siguiente:

- Supervisar el contenido publicado en el grupo y eliminar el contenido no adecuado.
- Añadir feeds RSS en el grupo.
- Destacar un debate de grupo.

Los moderadores no tienen otras capacidades: no tienen control de las invitaciones, solicitudes de admisión, identidad del grupo o cambios en la configuración, etc. (funciones típicas de un administrador de grupo).

Las mismas cantidades se aplican a los subgrupos:

- 1 propietario
- 10 administradores
- 50 moderadores

Promociones: es una buena práctica el identificar y recompensar aquellos usuarios que se muestren más activos en el grupo/subgrupo, y una manera es a través de promociones de status -se puede promover hasta 9 miembros a Administrador y hasta 50 miembros a Moderador.

LinkedIn es una buena introducción a Social Media para CMA, la plataforma es gratuita (hay servicios de pago pero típicamente estos son más apropiados para individuos y headhunters que para organizaciones), y es la mayor red social profesional en Europa y Estados Unidos.

### **Nivel (2) Red Social propia - modelo SaaS**

LinkedIn es -y disculpen la simplificación excesiva- una red social limitada al networking entre profesionales a través de avisos y debates-. Esto dicho con el mayor respeto a una excelente plataforma que ofrece un gran servicio.

Sin embargo, dada la gran cantidad de contenido de alta calidad que generan -y pueden

ofrecer a sus miembros- en distintos formatos, CMA se beneficiaría de disponer de su propia red social integrada. Una red social propia en el sentido de un sitio web que incluye prácticamente todas las herramientas -foros, blogs, wikis, Twitter feeds, integración con Facebook y LinkedIn, videoteca y fototeca, RSS, widgets, etc.- totalmente personalizado y privado para miembros.

Existen varios proveedores de plataformas self-service sobre las que construir tu propia red social, KickApps y Ning como un par de ejemplos. Se basan en el típico modelo SaaS (Software as a Service) en el que se paga un tarifa mensual en base al uso. Son muy fáciles de utilizar y permiten gran capacidad de desarrollo a través de APIs.

### **Nivel (3) Red Social propia - "de propiedad"**

El modelo SaaS tiene sus ventajas pero también tiene sus desventajas (en este caso consideraremos LinkedIn también como modelo SaaS). Las principales ventajas son el bajo coste y la flexibilidad/escalabilidad. Por otra parte, el principal problema con cualquier servicio SaaS es la falta de "propiedad" y control sobre el mismo: el propietario puede decidir cerrar el servicio, venderlo a otra empresa, cambiar funciones o formato, etc. o, aún más importante, hacer uso de los datos que los usuarios de ese servicio han colgado en la plataforma.

En algunos casos, estos aspectos pueden hacer inviable una solución basada en un modelo SaaS.

CMA ofrece actualmente, a través de su web y como parte de los servicios a sus miembros, el poder acceder a su base de contactos y hacer búsquedas altamente refinadas para encontrar, por ejemplo, profesionales que puedan estar interesados en una oportunidad de negocio. El potencial que ofrece la integración de esta base de contactos con una red social es enorme.

Pero esta base de datos de CMA incluye la crème-de-la-crème de profesionales en altos cargos ejecutivos en detalle (incluso el número de móvil privado), con lo cual el tema de seguridad y privacidad de datos es prioridad en cualquier iniciativa que incluya a miembros.

En el caso de LinkedIn esto no es problema porque la información que existe en los perfiles de cada usuario de LinkedIn es la que el propio usuario decide incluir. El grupo no es dueño ni responsable de esa información.

En el caso de la Red Social propia SaaS, los datos de los miembros están hospedados con el proveedor del servicio y fuera del control del cliente.

Una Red Social "de propiedad" es muy parecida a la SaaS pero en este caso el cliente tiene total control sobre la plataforma y los datos en ella. En casos donde la red social se convierte en instrumento crítico para la organización, esta se construye desde cero o a partir de un framework ya existente. Existen también empresas que han desarrollado plataformas de alto nivel y normalmente venden licencias para utilizarlas y servicios de consultoría para personalizarlas.

En los próximos seis meses evaluaremos la implementación de la solución LinkedIn para CMA y a partir de aquí estableceremos el plan para la Red Social (SaaS o "de propiedad").