

Ketchum **PLĒON**



You Tube
Broadcast Yourself™



in

You Tube
Broadcast Yourself™

f

in

Las redes sociales: un activo para las empresas españolas

20 de abril de 2012

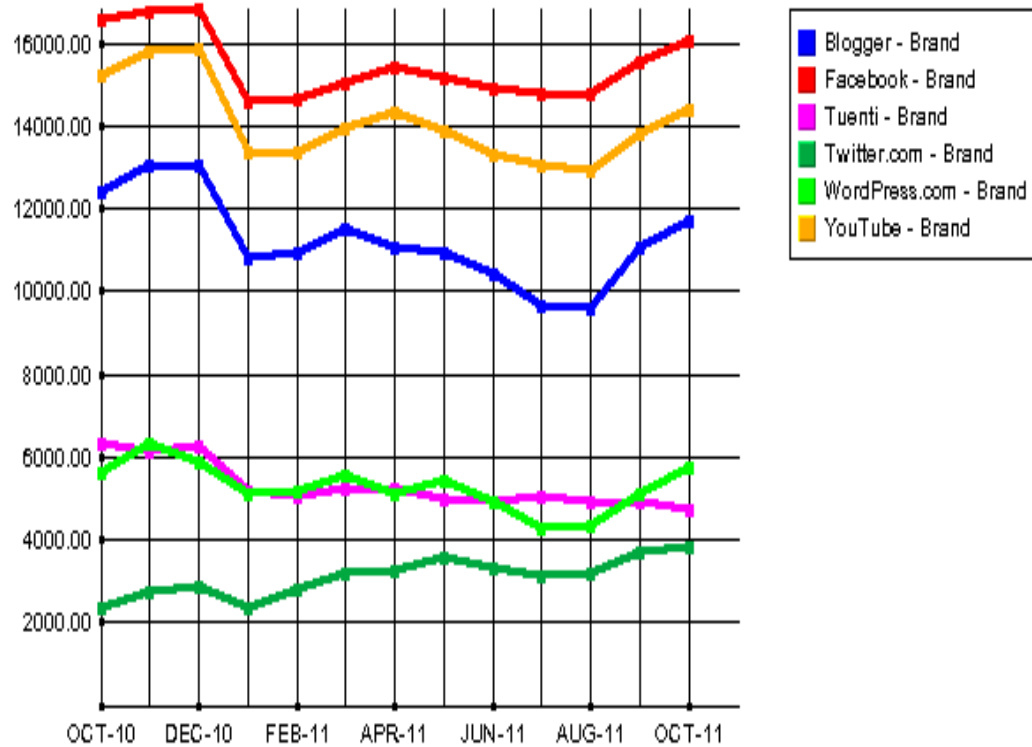




**Los españoles
cada vez
somos más
sociales**

Fuente: NetView España
(Noviembre 2011)



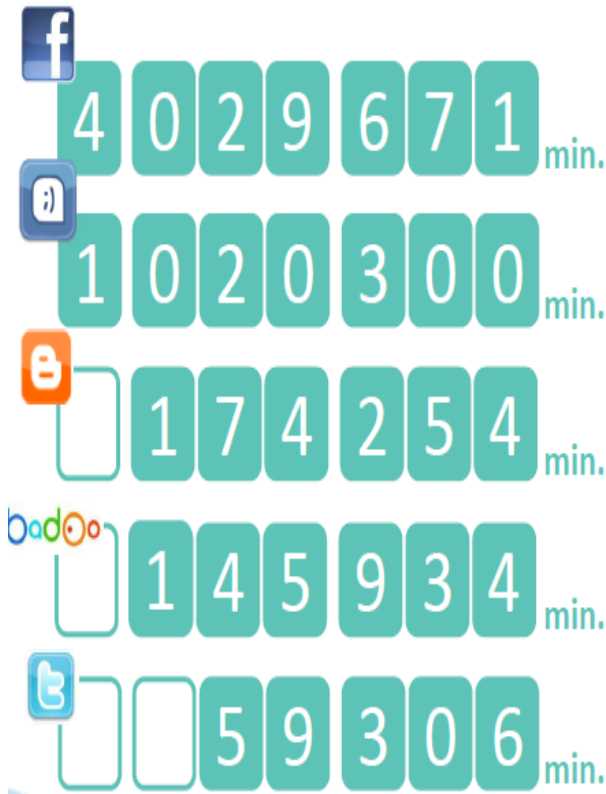


Fuente: NetView España
(Noviembre 2011)

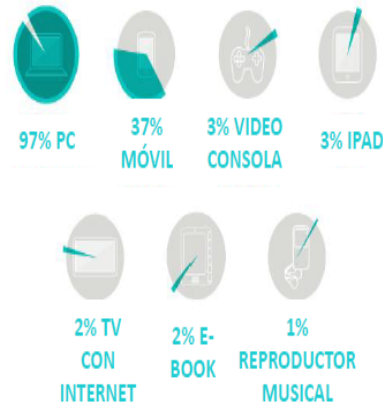


Top 5 Redes sociales y Blogs España

Total minutos (000), Home and Work (Septiembre 2011)



¿Cómo acceden los usuarios a los medios sociales?



**Mucho
Facebook
Mucho Tuenti**

**Y cada vez más
móvil**

Fuente: NetView España
(Noviembre 2011)

¿Puede influir en mi actividad?

Ya se está hablando de mí

Lo que se dice
de mí empresa

Lo que se dice
de otras
empresas

Lo que se dice
de mi sector



En Internet...

No es lo que tú dices qué es,
es lo que ellos dicen qué es



Google no es sólo un buscador...



Google es un gestor de reputación...



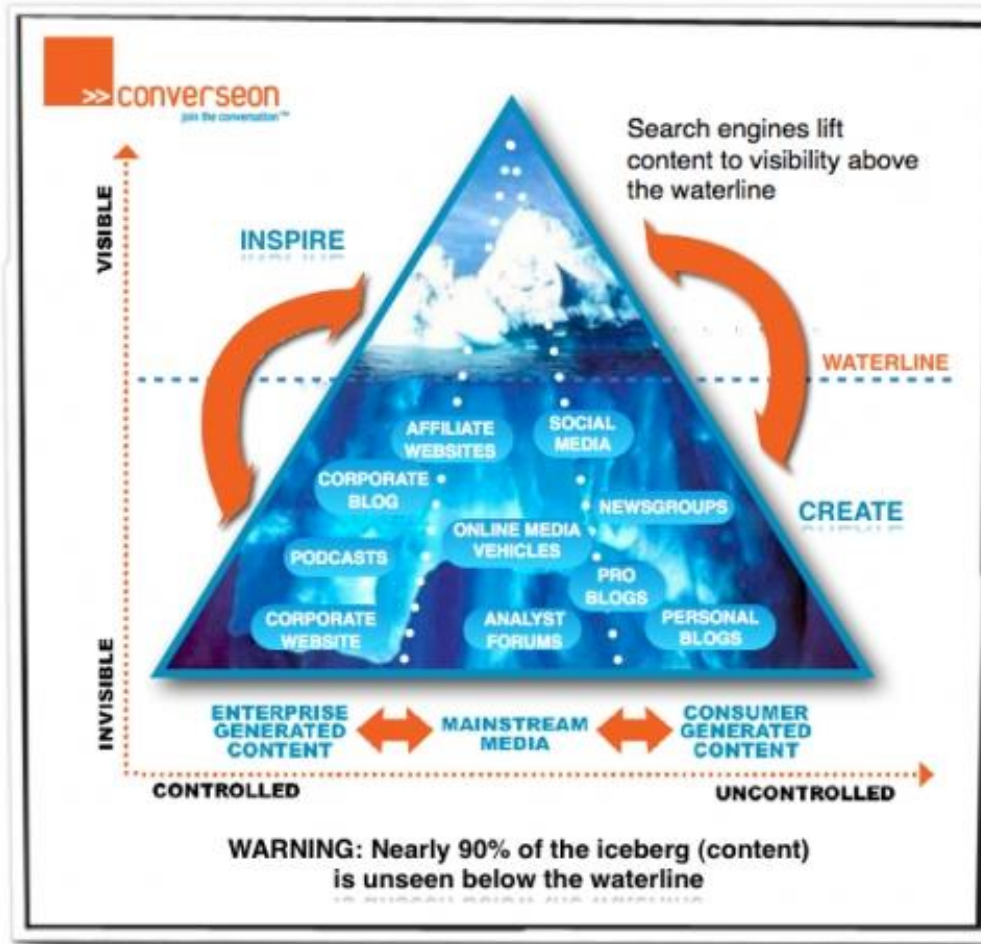
No estás en las dos primeras páginas de resultados...

**Entonces
no
Existes...**

**El 80% de los
usuarios no pasa
de la segunda
página de
resultados**



¿Qué tiene visibilidad?



Monitorizar

Qué se está diciendo → Positivo, negativo, neutro

Quién está diciendo qué → Promotores o Detractores

Dónde lo está diciendo → Webs, foros, blogs, redes sociales

Identificar fuentes de información/feedback importantes a seguir

Identificar foreros/ bloggers / personas → Líderes de opinión



Valorar - Analizar

¿Soy relevante? → Los **contenidos** son la clave

SEO: la importancia de estar bien posicionado

Selección de
palabras claves
estratégicas

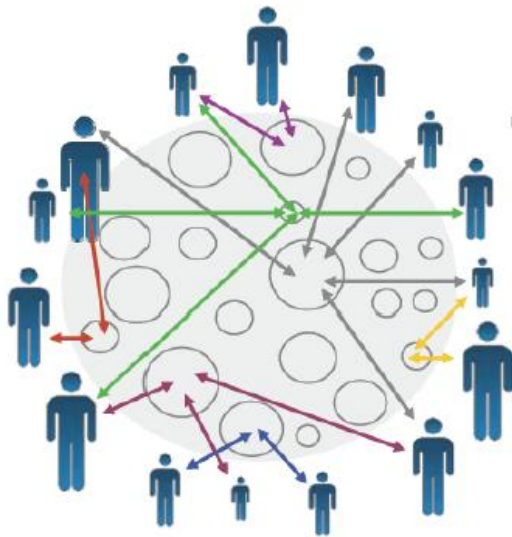
Escribir para el
robot
buscador

Optimizar
contenidos para
que se indexen



Participa

La web 2.0 nos invita a unirnos a la conversación que se está produciendo en tiempo real



Los usuarios 'activos' están conectados entre sí a través de diferentes redes y generan e intercambian ideas.

La influencia de estos grupos es enorme.



Participa

Toma parte en la conversación:

Sé una fuente de **contenido** relevante

Sé un **líder de opinión**

Sé **honesto**

Sé **transparente**: los trapos sucios acabarán saliendo

Mejor **tu versión** de lo que ocurra que la de otros

¿Las críticas son ciertas? **¡Bienvenidas sean!**

Comunicación corporativa + Atención al Cliente + RRPP



Ketchum **PLEON**

Programa Web 2.0



Las audiencias

¿pueden influir en mi actividad?

¿Quiénes son mis audiencias?

EXTERNAS
Administración
Mercado
Partners
Usuarios

INTERNAS



El nuevo consumidor / usuario

Conectado

Poderoso

Escéptico

Activo



“Stop the Spam”

“Si no tienes nada que decir, mejor que no digas nada”

“Let’s get the people engaged again”

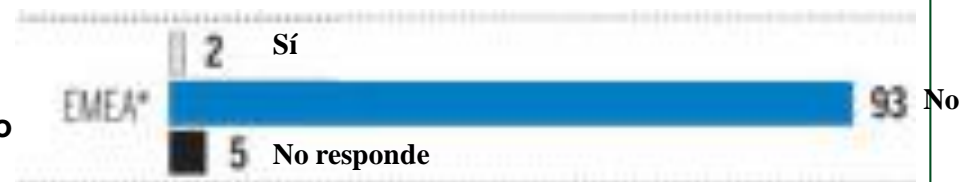
= Démosle un valor añadido al usuario



Las redes sociales en la empresa

- De acuerdo a Morse Consultants, los empleados en España utilizan 40 minutos al día (8,33 por ciento de su tiempo en la oficina) en redes sociales, así que el coste, de acuerdo con el salario mínimo llegaría a 1.790 euros al año.
- ¿Esto es un gasto? ¿O puede llegar a ser una inversión?
- Las compañías pueden aprovechar esta utilización de los empleados de las Redes Sociales para detectar posibles amenazas, mejorar su “awareness” o identificar posibles oportunidades.

¿Cree que su reputación corporativa ha sido afectada por el uso de redes sociales por parte de sus empleados?



*Morse Consulting

Cuestión para debate



Algunas realidades a tener en cuenta

- ¿Quién conoce mejor los productos y servicios de la compañía?
- La manera de comunicarse con clientes y con el ecosistema de la empresa ha cambiado
- Hay nuevos contenidos en las conversaciones
- Mucha gente (y por supuesto sus empleados) están utilizando ahora mismo redes sociales

No



“Cómo usar las Redes Sociales”



Pero, Por qué tienen tanto éxito?

- Necesidad / Deseo de ser escuchados
- Necesidad de conectar con otros
- Deseo de crear y hacer cambiar las cosas
- Extender aquellas cosas/Personas que nos gustan
- Búsqueda de lo auténtico
- Facilidad de Uso / No Barreras de Entrada / Tecnología

“...from the futile aspirations of the everyman to break out of his lonely anonymous life of quiet desperation, to step in front of the whole world and be somebody, dude.”

Bob Garfield, Wired

“Everyone in the back of his mind wants to be a star.”

Chad Hurley: Co-founder, YouTube



Redes Sociales: algo complejo

-Multitud de redes sociales, cada una de ellas especializadas en un tipo de público y de contenidos.

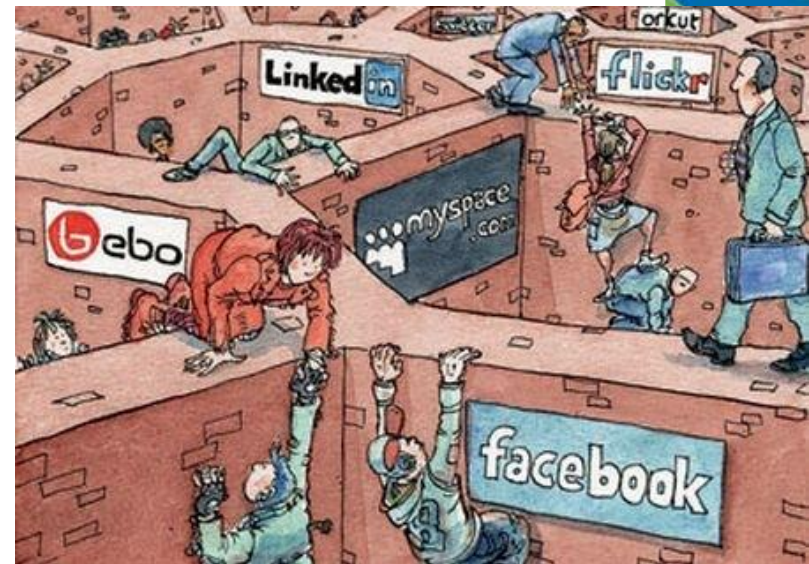
-La segmentación de los usuarios ya no responde sólo a la clase social o la pertenencia a núcleos urbanos/rurales o sexos...es algo más complejo.

-Punto de inflexión: la publicidad y la comunicación deben realizar un cambio y adaptarse a estos nuevos lugares de conversación: lenguaje y la forma de aproximarse a las audiencias

-Las empresas necesitan añadir valor a las experiencias de los usuarios.

-El boca/oreja ha cambiado por el "retwit"

-Hablamos de persona a persona, humanizando la comunicación



¿Qué nos aportan las redes sociales?

-**Creación de base de datos:** todos los usuarios se clasifican atendiendo a unas variables (edad, residencia, intereses...). De esta manera se pueden enviar mensajes o realizar campañas más personalizadas.

-Más del 64% de los internautas afirma que lo que **más confianza** le ofrece para tener contacto con una marca es la recomendación de los amigos y más del 67% habla de marcas en estas comunidades.

-**Facilidad de ejecución** de la campaña, su coste relativamente bajo y que sus mensajes son segmentados.

-Estas herramientas ayudan a crear “**lazos emocionales**” y humanizar tu marca.

-Relaciones profesionales, oportunidades de negocio



Fans

Gamers



Bloggers



Music



Pets



Books



TV / Movies



Genealogy



Food&Wine



Travelers



Contents

Photos



Links



Videos



Shops



facebook

cyworld

mixi

校内网
xiaonew.com

twitter

Ning

orkut

hi5

plaxo

Open Innovation



Programmers



Activists



Artist



Politicians



Professionals



Professionals & activists

Life stages

Teens



Seniors



Parents



Rich



GenY



Health



creative commons



Map of world social networks

Cómo utilizar una Red Social

Para sacarle el máximo partido...

- Agrega a quién creas que es clave para tu campaña.
- A pesar de que las reglas del juego de las redes sociales están todavía por definir al 100%, no participar en ellas a estas alturas “no debería” ser la elección: no puedes mantenerte fuera de este fenómeno social.
- La clave para sacarle el máximo partido, es que te unas ya a la conversación y participes activamente.



Cómo utilizar una Red Social

Para sacarle el máximo partido...

- No se trata de crear algo por estar y dejarlo abandonado. Hay que mantener continuamente tu perfil.
- A partir de ahí, se puede avanzar hacia los eventos patrocinados, porque la ventaja de las redes sociales, es que se puede realizar una segmentación por públicos objetivos (ese es el verdadero **modelo de negocio de cualquier red social**), a los que se les puede dar valor añadido con el evento creado.
- La publicidad demasiado intrusiva suele generar rechazo en el consumidor.



Cómo utilizar una Red Social

En la Web existe un único “yo”

- Todo lo que una persona publica en una red social refleja lo qué es y sus relaciones tanto a nivel personal como profesional.
- La barrera entre ambos mundos desaparece.



Cómo utilizar una Red Social

- Cuida todas tus audiencias
 - Antes de “postear”, piensa en 360 grados sobre todos los “stakeholders” que pueden ver tu comentario – directivos, inversores, clientes, competidores, administración, ONGs, etc.-
- Sopesa los pros y los contras
 - Antes de escribir un comentario, reflexiona ¿podría sacarse de contexto?” o “¿podría tener consecuencias legales?”



Cómo utilizar una Red Social

No sólo importa lo que quieras decir

- Cualquier cosa que escribas puede estar sujeto a interpretación de otros usuarios.
- Tus comentarios deben ser claros para evitar malosentendidos.
- Estate preparado para defender tu posición ante malas interpretaciones.



Cómo utilizar una Red Social

Ten en cuenta los efectos potenciales de tus comentarios

- Plantéate si lo que vas a escribir podrías decírselo a alguien a la cara.
- ¿Se sentiría tu equipo directivo o tus inversores conformes con la publicación de tu comentario en la prensa?
- ¿Tu campaña o comentario está aportando valor a los usuarios? (no abusar de ello es también importante para no saturar)
- ¿Está tu marca preparada para que este comentario perviva a largo plazo?



Cómo utilizar una Red Social

- Si cometes un error
 - Discúlpate rápidamente.
 - Continúa con tu conversación y refuerza tu mensaje dónde sea posible.



Cómo utilizar una Red Social

- Escucha e intenta entender a los que hablan de tu marca
 - Seas o no activo en las redes sociales, deberías monitorizar qué se dice sobre tu marca y la competencia en ellas.
 - Intenta entender el alcance y la dimensión de las conversaciones dónde encuentres comentarios.
 - La trayectoria de la conversación puede cambiar – esto puede ser positivo o negativo para tu marca o empresa.
 - Reacciona y planifica respuestas en tiempo real: esto requiere un compromiso 24/7.

En Internet no hay descanso ☺



Cómo utilizar una Red Social

- Cuando aparezca una crisis en una comunidad, estos son algunos de los planteamientos que puedes hacerte
 - Evalúa la influencia y autoridad de quién ha emitido la crítica.
 - Identifica un canal neutral para contar tu versión de la historia.
 - Dirige a los consumidores a lugares dónde puedan encontrar un punto de vista adicional o tu versión de la historia.
 - Pon en marcha un sistema alertas que monitorice en tiempo real las palabras claves relacionadas con tu historia o crisis.



Cómo utilizar una Red Social

- Los empleados de una empresa necesitan comprender claramente la política de la compañía en el uso de redes sociales
 - Tener una política clara y formación para los empleados de la empresa puede evitar muchos malentendidos.
 - Ten preparados procesos para manejar una situación “no-intencionada” en una red social que pueda poner en marcha una crisis.





¡Gracias!

