

Marzo 2012

Estudio de las

Redes Sociales

en **Centroamérica**



 ilifebelt

MARKETING RELEVANTE

Índice

Acerca de iLifebelt y Pulso Consumidor	1
Introducción	2
Parte 1. Estudio de la situación de Redes Sociales en Centroamérica	3
Estado de las redes sociales a nivel mundial	4
Latinoamérica y las redes sociales	6
Centroamérica y las redes sociales	7
Guatemala	10
El Salvador	11
Honduras	12
Nicaragua	13
Costa Rica	14
Panamá	15
Parte 2. Social Media: Estrategias, Tips y Reflexiones	16
Contagiados de costumbres virtuales	17
Reputación Individual que construye	19
Principales errores de las empresas en Social Media	20
En Twitter, como en la vida real, no todo son followers	23
Social Media Plan	25
Del Community Management al Social CRM	27
No te están atacando, ¡es que no se saben comunicar!	29
Conclusiones	31
Equipo de Trabajo	32

Sobre iLifebelt

iLifebelt es una empresa especializada en las distintas disciplinas de marketing online. Su objetivo es servir de catalizador para que las organizaciones aprovechen al máximo las ventajas de Internet como medio de difusión.

Como parte de estos esfuerzos iLifebelt por medio de su Observatorio de Audiencias Digitales ha presentado los primeros estudios públicos de penetración y uso de redes sociales en Centroamérica. La publicación de esta información ha servido como herramienta para los medios de comunicación, profesionales y empresas que poco a poco van comprendiendo la importancia de la utilización de plataformas digitales en la estrategia de marketing corporativo.

Para más información, visite <http://ilifebelt.com>

Acercas de Pulso Consumidor

Pulso Consumidor es un estudio sindicado con alcance en 11 países de Latinoamérica, el cual mide lo que hace, piensa y siente el consumidor, brindando una visión integral a través del tiempo. DATOS Latinoamérica es la empresa que realiza esta medición anualmente. En el caso de Centroamérica la muestra fue de 5,000 individuos (1,000 entrevistas por país) en distintas ciudades o centros poblados con representación del 70% de consumo en cada uno de los países. La información que se incluye en este estudio corresponde al módulo de tecnología de Pulso Consumidor.

Introducción

Hoy en día es muy frecuente escuchar, tanto de las personas como de las empresas, el cambio que ha representado en sus vidas las redes sociales. A través de este tipo de medio, es posible encontrar amistades de la infancia, que de otra manera no hubiese sido factible ubicar, asimismo que las personas se involucren y colaboren en causas comunes y afines, y qué decir de las revoluciones que se han originado en distintas partes del mundo utilizando las redes sociales como medio de expresión.

Las empresas están creando perfiles en Facebook y Twitter para acercarse a sus consumidores y conocer “en tiempo real” los comentarios y las interacciones con sus marcas. A nivel mundial existen muchos ejemplos de organizaciones que han “refrescado” su imagen con la “bendición” de sus seguidores en redes sociales, involucrándolos en el proceso, así como ejemplos desafortunados de una desconexión entre la marca y sus fans.

Efectivamente, hoy más que nunca, se escribe en los medios sobre el “fenómeno” de las redes sociales y el cambio en la interacción entre; personas, marcas y empresas. Nuestra región no es la excepción, con un crecimiento en usuarios derivado de la penetración de Internet y de celulares, actualmente Centroamérica se une a esta tendencia y adopta activamente la interacción a través de los medios digitales.

Las redes sociales constituyen una herramienta valiosa para los individuos y las empresas, siempre y cuando se aborden con la relevancia del medio, sus códigos de comunicación y la estrategia adecuada a cada audiencia.

ILifebelt presenta en su estudio esta evolución a nivel regional, que evidencia la creciente necesidad de expresión de las personas a través de los medios digitales. Las redes sociales llegaron para quedarse y han cambiado la forma de relacionarse entre los individuos.

Lorena Bin de Galvez



Parte 1:
Estudio de la situación
de Redes Sociales
en Centroamérica

Estado de las redes sociales a nivel mundial

Para ilustrar el volumen global de usuarios que las redes sociales han tenido en los últimos tres años, veamos los números de algunos de los principales jugadores:

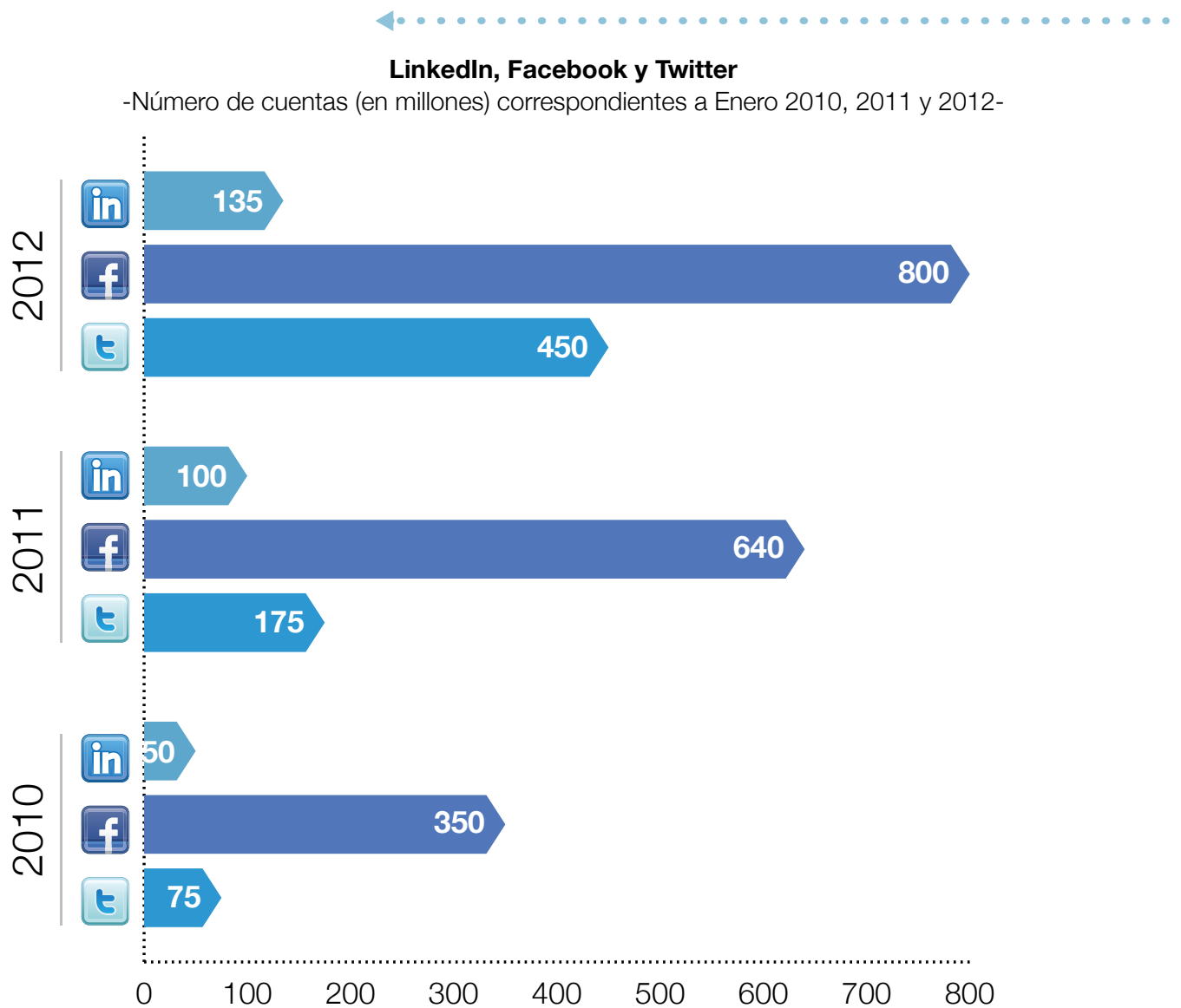


Gráfico No. 1. Fuente: Datos recopilados por iLifebelt.

Los datos ilustrados corresponden a la cantidad de cuentas registradas en cada red para los meses de enero 2010, 2011 y 2012. Observamos que Facebook tuvo un gran crecimiento del año 2010 al 2011, mientras que Twitter creció exponencialmente en el último año (periodo de 2011 a 2012). LinkedIn ha mostrado un crecimiento proporcional.

Twitter

-Número de cuentas (en millones) correspondientes a Enero 2010, 2011 y 2012-

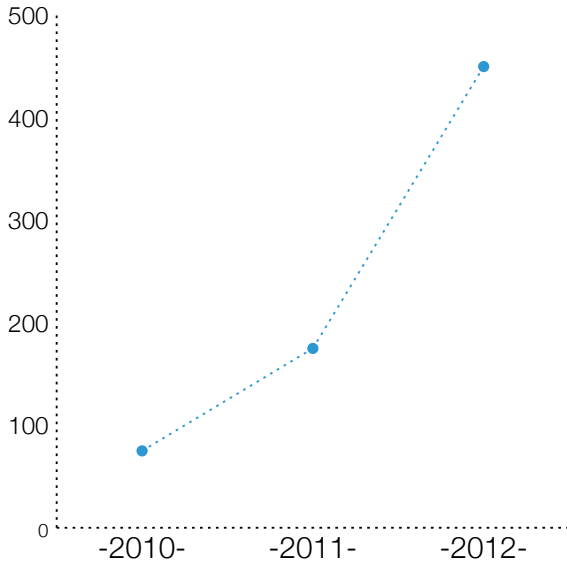


Gráfico No. 2. Fuente: Datos recopilados por iLifebelt.

El crecimiento de cuentas en Twitter del año 2010 al 2011 fue de un 130% y del 2011 al 2012 de más de 150%. A inicios de 2011 Twitter tuvo 175 millones de cuentas, mientras que a principios de **2012, Twitter registró más de 450 millones de cuentas.** En un año la cantidad de cuentas se ha casi triplicado. Si vemos el crecimiento diario de registros, en promedio más de 500 mil personas se unen cada día a la red.

Facebook

-Número de cuentas (en millones) correspondientes a Enero 2010, 2011 y 2012-

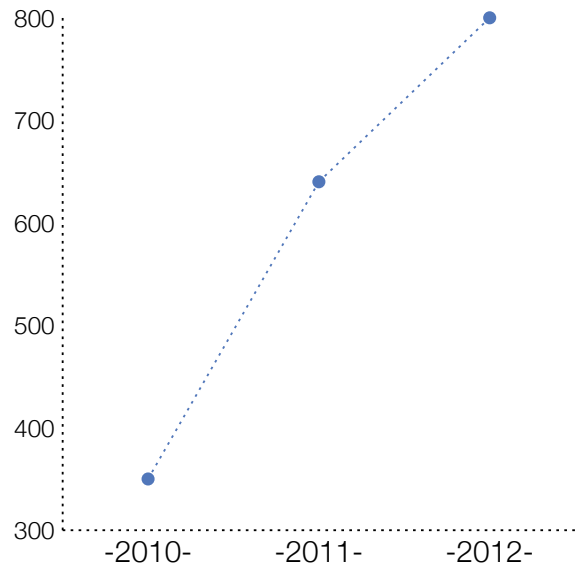


Gráfico No. 3. Fuente: Datos recopilados por iLifebelt.

A principios de 2010 Facebook registró 350 millones de cuentas. En enero 2011 contabilizó 640 millones de usuarios y actualmente, **iniciando 2012, Facebook tiene más de 800 millones de usuarios.** El crecimiento de 2011 a 2012 en esta red ha sido de 25%. Según el comportamiento observado en la gráfica anterior, parece ser que el crecimiento de esta red social se está desacelerando. Esto puede deberse a que, dada su amplia penetración actual, su potencial de cobertura sea cada vez menor a nivel global, aunque como veremos más adelante, este margen de maniobra aún es amplio en Centroamérica.

LinkedIn

-Número de cuentas (en millones) correspondientes a Enero 2010, 2011 y 2012-

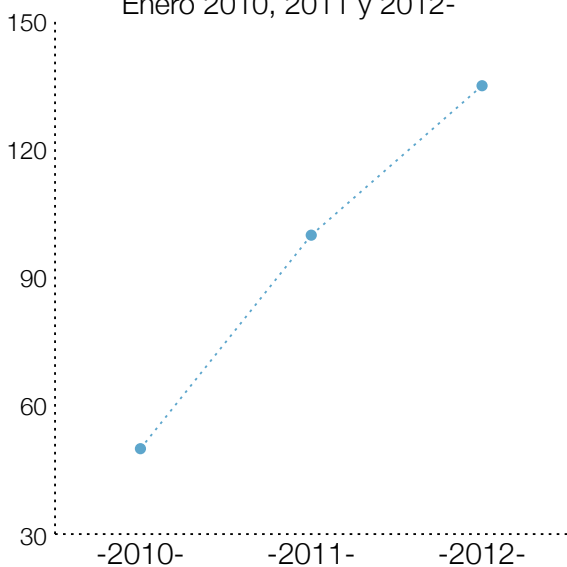


Gráfico No. 4. Fuente: Datos recopilados por iLifebelt.

LinkedIn es otra red con cifras impresionantes. Del 2011 a 2012 tuvo un crecimiento del 35% llegando a los 135 millones de usuarios.

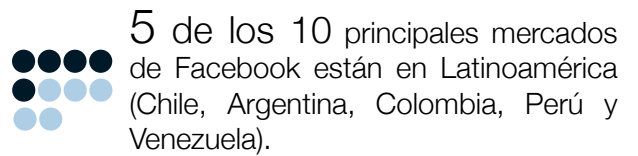
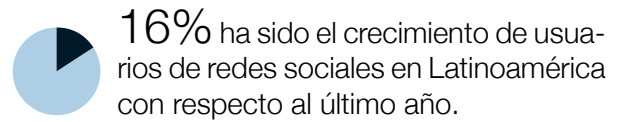
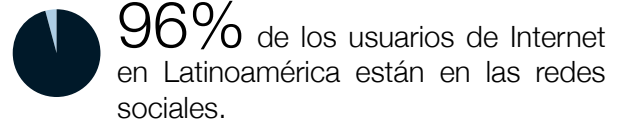
Latinoamérica y las redes sociales

De acuerdo a ComScore¹ las redes sociales en América Latina no sólo son grandes, sino que también están creciendo: la audiencia escaló 16% en el último año.

Facebook es la red social líder en Latinoamérica. Su audiencia es casi tres veces más grande que Windows Live Profile. Orkut es la tercera red social, impulsada principalmente por Brasil.

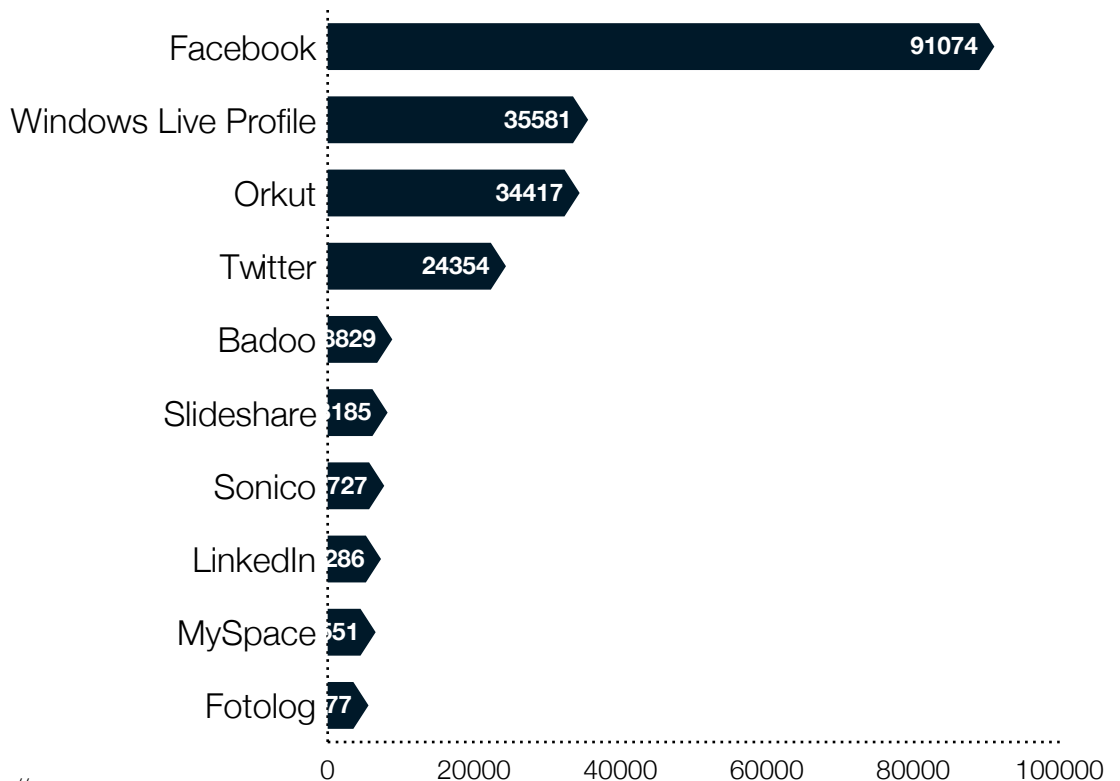
Mientras que a nivel mundial los usuarios de Internet promediaron 5,4 horas en sitios de redes sociales, los latinoamericanos tienen un involucramiento mucho mayor. 5 de los 10 principales mercados de redes sociales basados en horas corresponden a países Latinos. Por ejemplo, los usuarios online de Argentina promediaron 10 horas en sitios de redes sociales.

Algunos indicadores



Latinoamérica: 10 principales sitios de redes sociales

-Número de visitas (000) en Junio 2011-



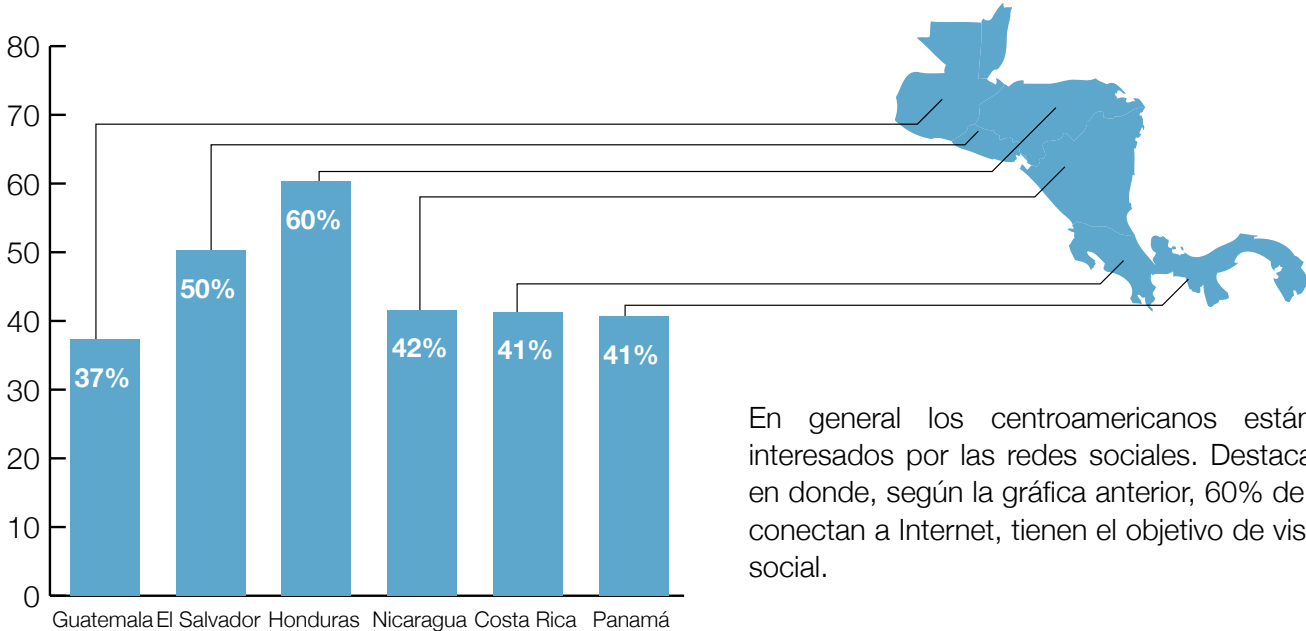
1 Información disponible en: http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_Rise_of_Social_Networking_in_Latin_America

Gráfico No. 5. Fuente: Datos recopilados por Comscore.

Centroamérica y las redes sociales

Centroamérica: Interés en las redes sociales

-Porcentaje de internautas que se conectan para visitar una red social, 2011-



En general los centroamericanos están bastante interesados por las redes sociales. Destaca Honduras en donde, según la gráfica anterior, 60% de quienes se conectan a Internet, tienen el objetivo de visitar una red social.

Gráfico No. 6. Fuente: Datos recopilados por Pulso Consumidor.

Centroamérica: 7 principales sitios de redes sociales

-Número de visitas, enero 2012-

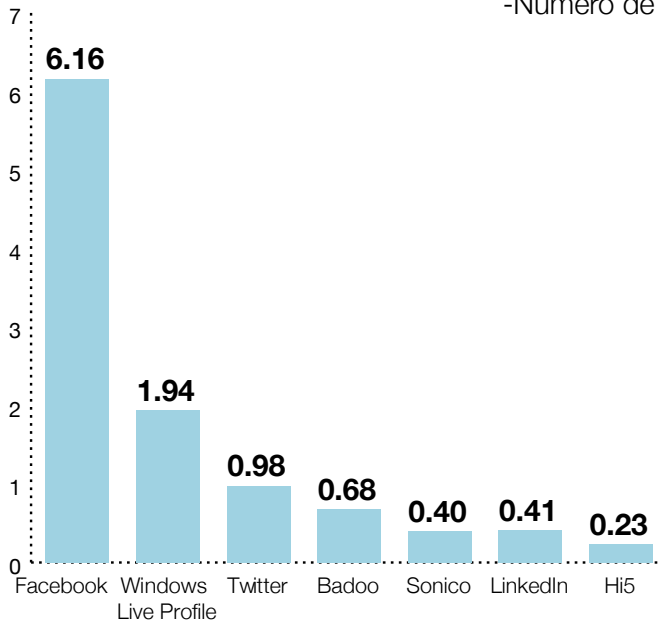


Gráfico No. 7. Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

Para enero 2012 Facebook registró más de seis millones de visitas a nivel centroamericano. Windows Live Profile se ubicó como la segunda red más visitada (1.9 millones de visitas) mientras Twitter contabilizó un millón de visitas.

Sorprende como este mercado evoluciona de forma tan acelerada ya que entre 2008 y 2009 Hi5 fue la red social predominante, mientras que actualmente, se encuentra en la última posición de las siete redes sociales más importantes del Istmo.

Queda claro que **Facebook lidera el mercado de las redes sociales en Centroamérica**, por ello a continuación pasamos a analizar con mayor profundidad la situación de esta red.

Centroamérica: Densidad de Facebook

-Gráfico No. 8. Porcentaje de penetración de Facebook con respecto a la población de cada país, enero 2012-

Costa Rica y Panamá son los países con mayor penetración de Facebook, un dato bastante coherente en función del desarrollo socioeconómico de estos países con respecto al resto del istmo.

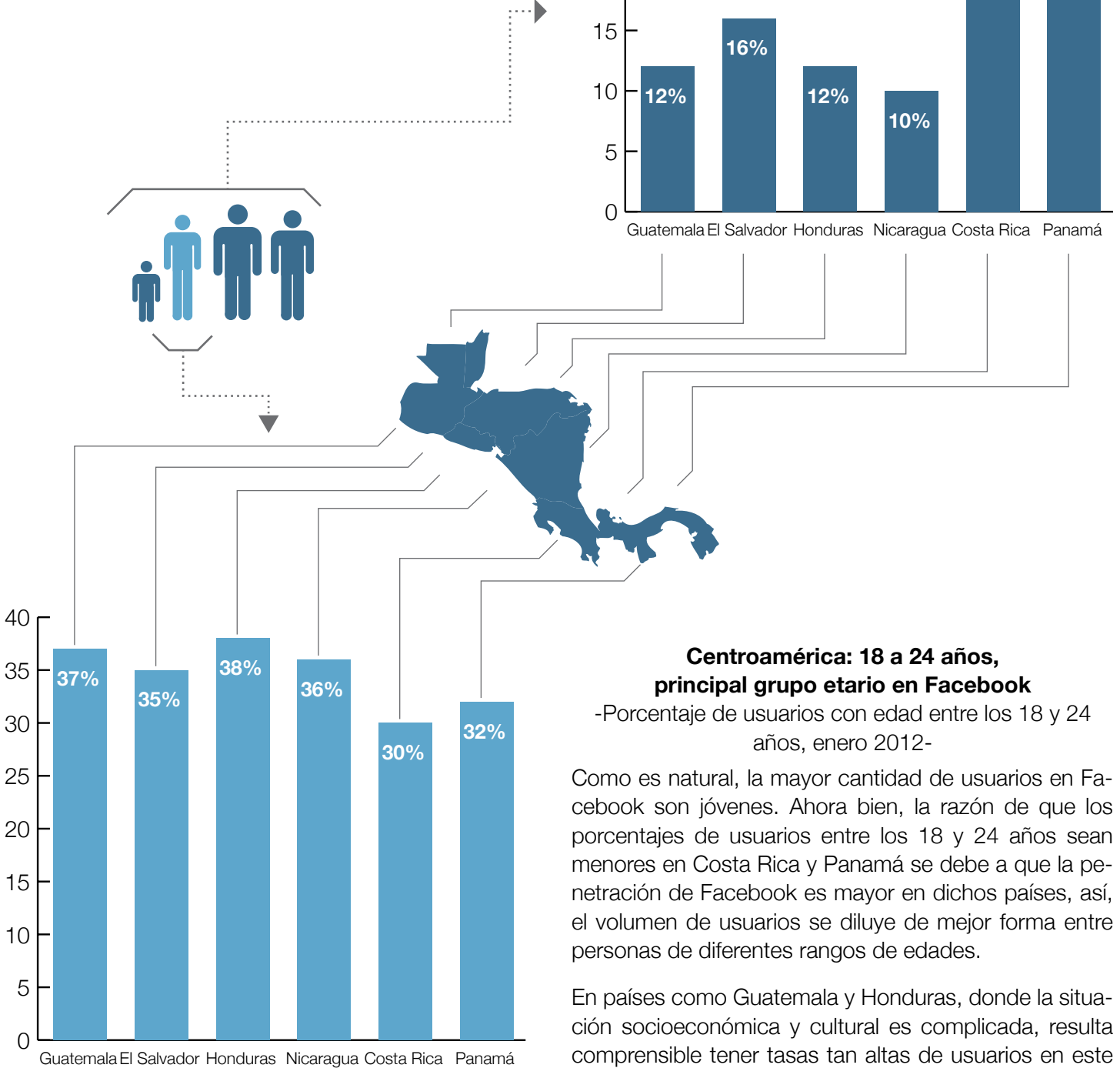


Gráfico No. 9. Porcentaje de usuarios con edad entre los 18 y 24 años, enero 2012. Fuente: Datos recopilados por iLifebelt.

Gráfico No. 8. Porcentaje de penetración de Facebook con respecto a la población de cada país, enero 2012. Datos recopilados por iLifebelt

Centroamérica: 18 a 24 años, principal grupo etario en Facebook

-Porcentaje de usuarios con edad entre los 18 y 24 años, enero 2012-

Como es natural, la mayor cantidad de usuarios en Facebook son jóvenes. Ahora bien, la razón de que los porcentajes de usuarios entre los 18 y 24 años sean menores en Costa Rica y Panamá se debe a que la penetración de Facebook es mayor en dichos países, así, el volumen de usuarios se diluye de mejor forma entre personas de diferentes rangos de edades.

En países como Guatemala y Honduras, donde la situación socioeconómica y cultural es complicada, resulta comprensible tener tasas tan altas de usuarios en este rango de edad, ya que personas mayores tienen menos interés de acceder a Internet.

Facebook en Centroamérica

-Número de cuentas en Facebook, enero 2012-

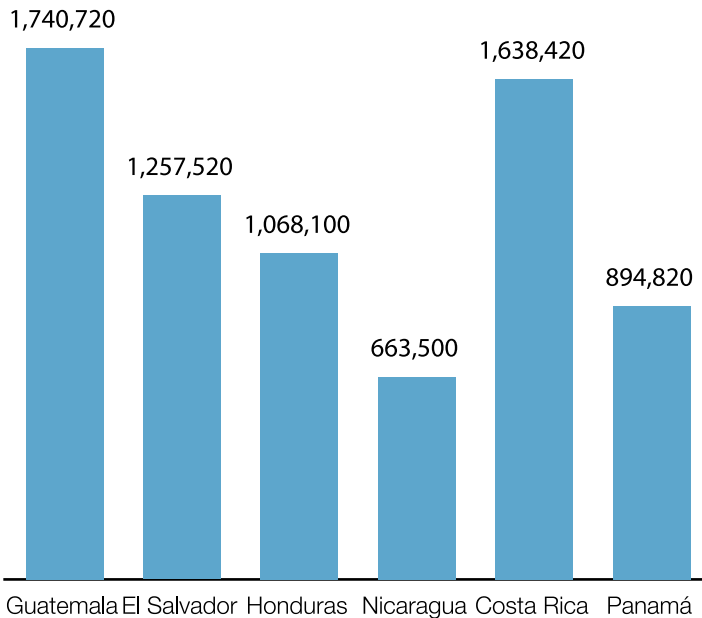


Gráfico No. 10. Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

Guatemala es el país que cuenta con la mayor cantidad de usuarios registrados en Facebook. Este dato no es sorprendente puesto que es el país que cuenta con mayor población a nivel centroamericano.

El porcentaje de penetración a nivel centroamericano de Facebook, con respecto a la población, es 17%, un valor bajo con respecto a otras regiones del continente y del mundo.

Tabla No. 1 Facebook: penetración por continente enero 2012

Europa (%)	27.90
Norteamérica (%)	41.37
Asia (%)	5.41
Sudamérica (%)	26.82
África (%)	4.09
Australia y Oceanía (%)	38.49
Centroamérica (%)	17

Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

Facebook en Centroamérica

-Número de cuentas en Facebook y población por país, enero 2012-

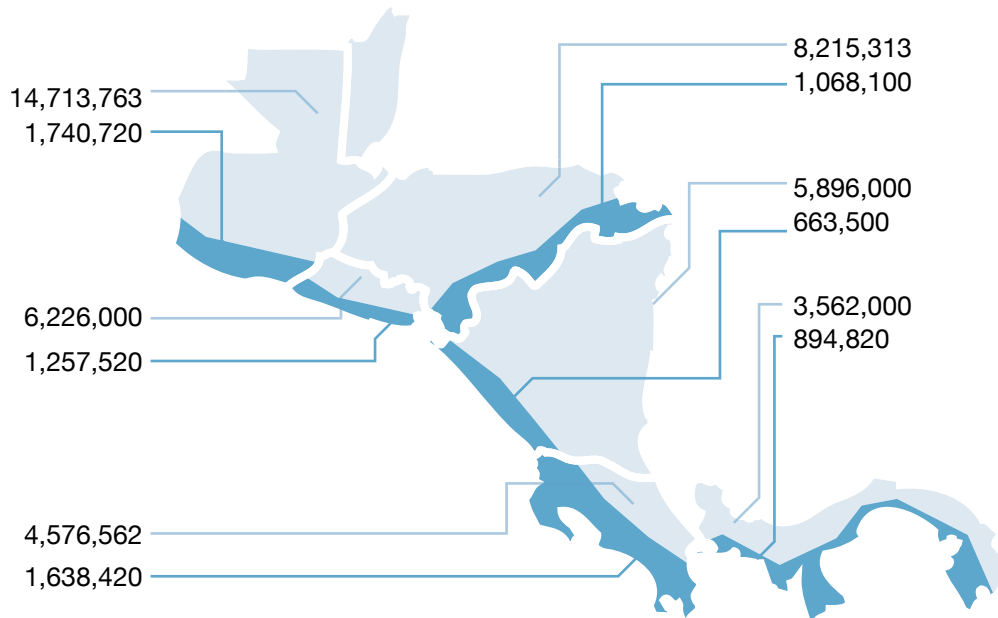


Gráfico No. 11. Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

Si hoy en día Facebook y las otras redes sociales son medios de discusión importante ¿Qué pasará cuando los porcentajes de penetración de estos medios lleguen a ser más significativos? Lo anterior es una alerta para analizar a mayor profundidad el impacto de las redes sociales porque como hemos observado, con tan poca penetración ya se han convertido en difusores sumamente potentes de causas sociales y comerciales.

Guatemala: El país centroamericano con más usuarios en Facebook

Para enero 2012 Facebook contabilizó dos millones de visitas. Windows Live Profile se ubicó como la segunda red más visitada con un promedio de 630 mil visitas. En tercera posición estuvo Twitter, red que registró un promedio de 420 mil visitas.

Guatemala cuenta con más de un millón 740 mil usuarios de Facebook (datos de enero 2012) siendo el país centroamericano con mayor cantidad de usuarios en la red.

De acuerdo a Pulso Consumidor, de los guatemaltecos que se conectan a Internet 37% lo hacen con el objetivo de navegar en una red social. Este porcentaje es el más bajo a nivel centroamericano.

Tabla No. 2 Guatemala: algunos indicadores de redes sociales

Usuarios de Internet que se conectan para visitar redes sociales (%)	37
Usuarios de Facebook entre 18 y 24 años de edad (%)	37
Tiempo promedio mensual en Facebook (min)	35
Tiempo promedio mensual en Twitter (min)	20

Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

Guatemala: 7 principales sitios de redes sociales

-Número de visitas en Enero 2012-

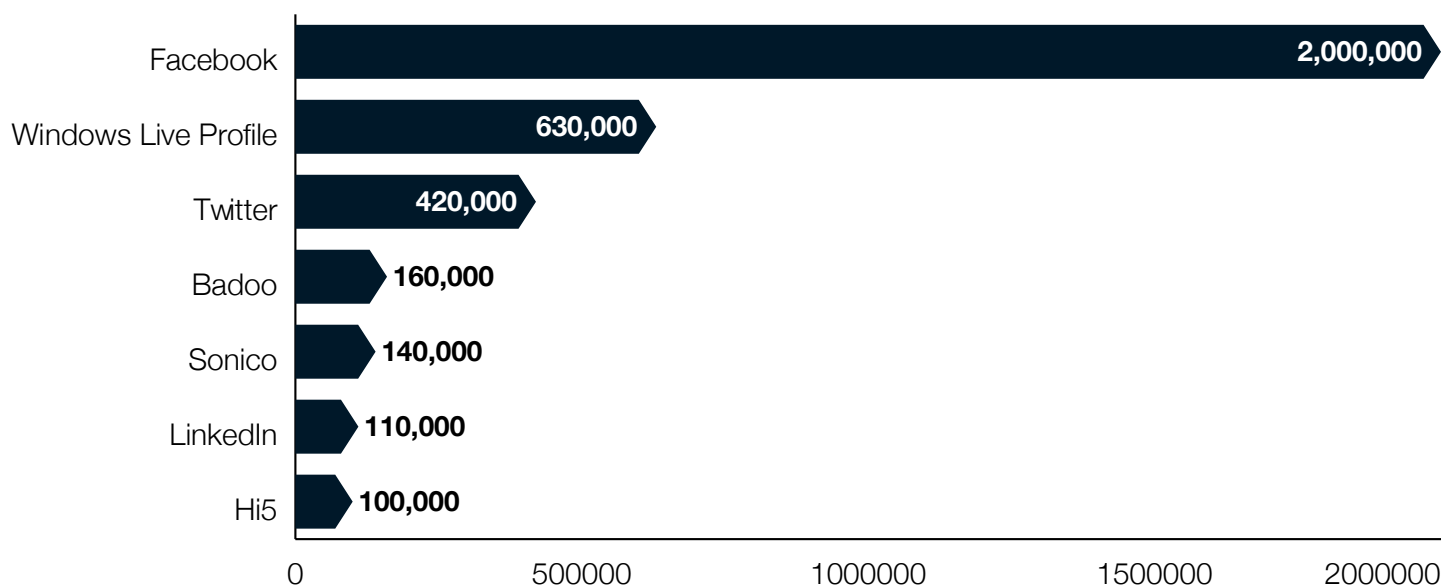


Gráfico No. 12. Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

El Salvador: tiene más usuarios registrados en Facebook que habitantes con acceso a Internet

Para enero 2012 Facebook contabilizó 690 mil visitas. Windows Live Profile se ubicó como la segunda red más visitada con un promedio de 220 mil visitas. En tercera posición estuvo Twitter, red que registró un promedio de 140 mil visitas.

Penetración de Facebook con respecto a la población online: 121%

De acuerdo a Facebook, en su red hay más de un millón 257 mil usuarios salvadoreños. Si comparamos este dato con respecto a la población online de El Salvador (según Internet WorldStats –IWS- un millón 36 mil usuarios¹) vemos que hay más usuarios con perfil en Facebook, que habitantes con acceso a Internet. Este dato aunque parezca ilógico, podría tener su razón en la cantidad de salvadoreños que radican en el extranjero.

1 Información disponible en: <http://www.Internetworldstats.com/stats10.htm>

De acuerdo con una investigación realizada por Pew Hispanic Center², en Estados Unidos hay más de 1.7 millones de salvadoreños. Seguramente en Facebook muchos de ellos han puesto como su país de origen El Salvador, lo que viene a explicar este curioso dato.

Tabla No. 3 El Salvador: algunos indicadores de redes sociales

Usuarios de Internet que se conectan para visitar redes sociales (%)	37
Usuarios de Facebook entre 18 y 24 años de edad (%)	37
Tiempo promedio mensual en Facebook (min)	35
Tiempo promedio mensual en Twitter (min)	20

Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

2 Información disponible en: <http://pewhispanic.org/files/factsheets/74.pdf>

El Salvador: 7 principales sitios de redes sociales

-Número de visitas en Enero 2012-

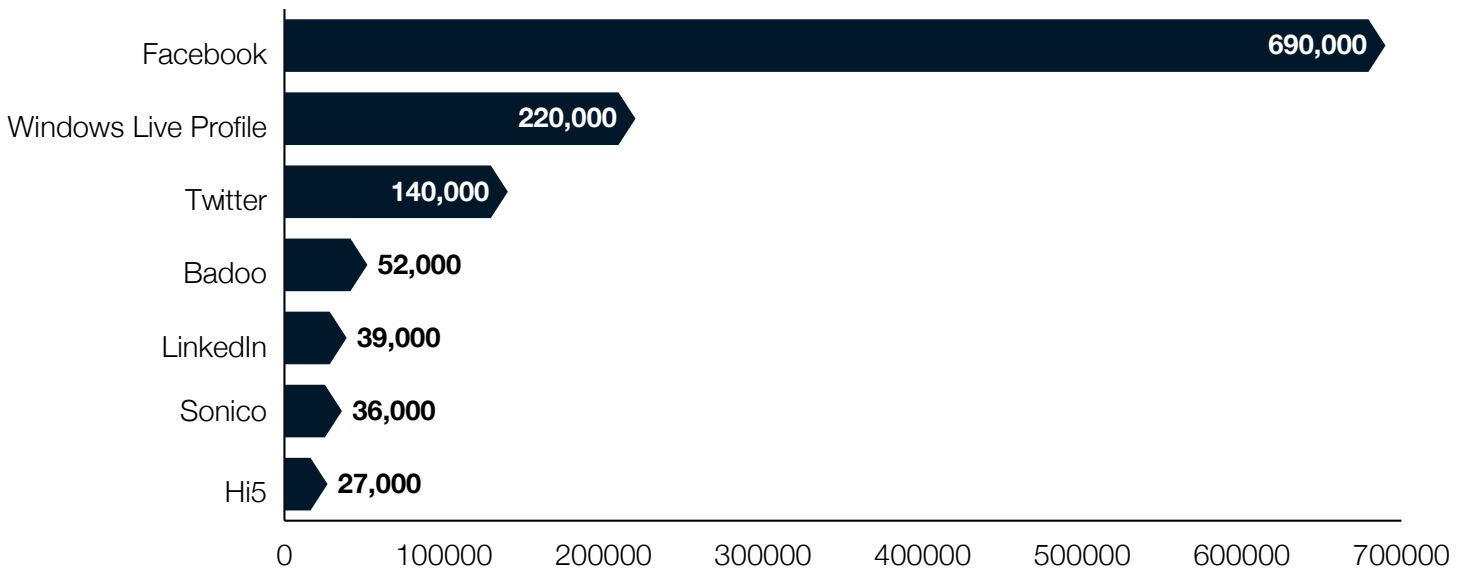


Gráfico No. 13. Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

Honduras: Las redes sociales son el destino preferido

Para enero 2012 Facebook contabilizó 690 mil visitas. Windows Live Profile se ubicó como la segunda red más visitada con un promedio de 170 mil visitas. En tercera posición estuvo Twitter, red que registró un promedio de 110 mil visitas.

De acuerdo a Ibope Media¹, las redes sociales son el destino preferido de los hondureños. Solamente un 4% de quienes acceden a Internet lo utilizan para fines educativos. Este dato se confirma con la medición de Pulso Consumidor en donde se indica que el 60% de los hondureños que se conectan a Internet, lo hacen con el objetivo de visitar redes sociales. Este porcentaje es el más alto de Centroamérica.

Tabla No. 4 Honduras: algunos indicadores de redes sociales

Usuarios de Internet que se conectan para visitar redes sociales (%)	60
Usuarios de Facebook entre 18 y 24 años de edad (%)	38
Tiempo promedio mensual en Facebook (min)	35
Tiempo promedio mensual en Twitter (min)	20

Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

¹ Información disponible en: <http://archivo.laprensa.hn/Vivir/Ediciones/2011/08/26/Noticias/Casi-un-millon-con-acceso-a-Internet-en-Honduras>

Honduras: 7 principales sitios de redes sociales

-Número de visitas en Enero 2012-

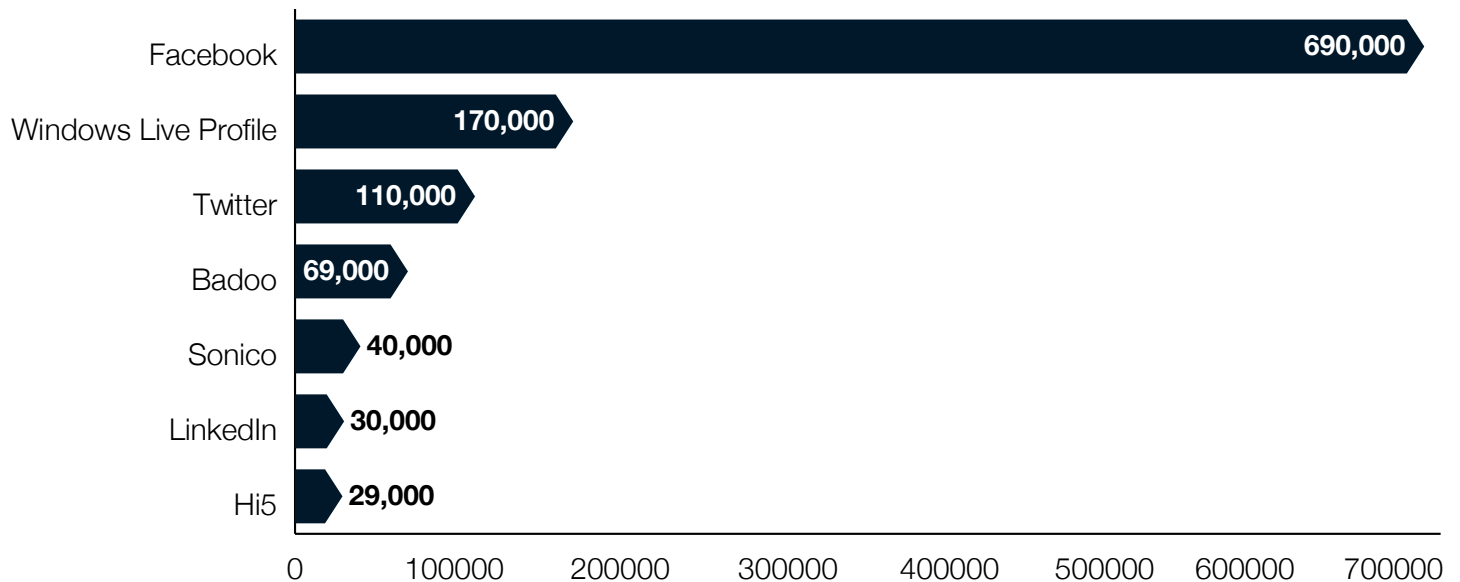


Gráfico No. 14. Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

Nicaragua: El país centroamericano con menor penetración de Facebook

Para enero 2012 Facebook contabilizó 180 mil visitas. Windows Live Profile se ubicó como la segunda red más visitada con un promedio de 59 mil visitas. En tercera posición estuvo Badoo, red que registró un promedio de 35 mil visitas.

A nivel centroamericano Nicaragua es el país con menor penetración de Facebook (10%, ver gráfico No. 8). También es el país con la menor cantidad de usuarios en dicha red. Esto significa que del total de la población (5.8 millones de habitantes) solamente 663 mil personas tienen cuenta activa en Facebook.

Tabla No. 5 Nicaragua: algunos indicadores de redes sociales

Usuarios de Internet que se conectan para visitar redes sociales (%)	42
Usuarios de Facebook entre 18 y 24 años de edad (%)	36
Tiempo promedio mensual en Facebook (min)	32

Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

Nicaragua: 7 principales sitios de redes sociales

-Número de visitas en Enero 2012-

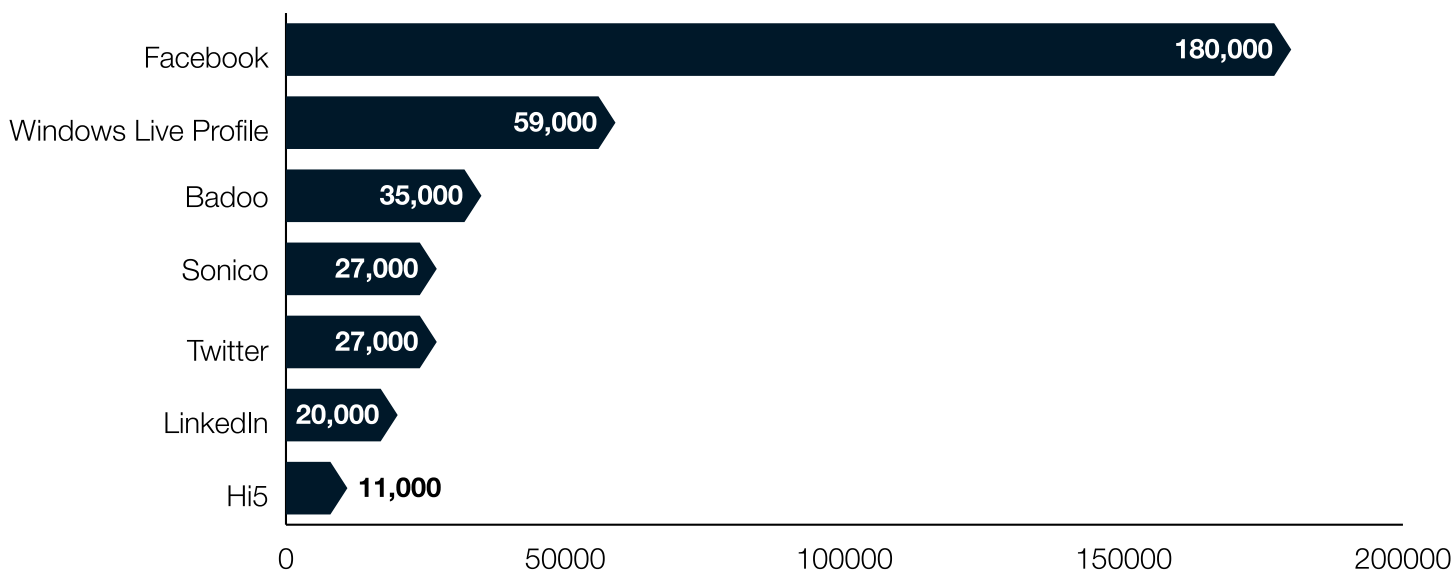


Gráfico No. 15. Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

Costa Rica: El país centroamericano con mayor penetración de Facebook

Para enero 2012 Facebook contabilizó un millón 300 mil visitas. Windows Live Profile se ubicó como la segunda red más visitada con un promedio de 430 mil visitas. En tercera posición estuvo Badoo, red que registró un promedio de 180 mil visitas.

A nivel centroamericano, Costa Rica es el país con mayor penetración de Facebook (33%, ver gráfico No. 8). Esto significa que del total de la población del país (4.5 millones de habitantes) más de 1.6 millones de personas tienen cuenta en esta red.

Tabla No. 6 Costa Rica: algunos indicadores de redes sociales

Usuarios de Internet que se conectan para visitar redes sociales (%)	41
Usuarios de Facebook entre 18 y 24 años de edad (%)	30
Tiempo promedio mensual en Facebook (min)	28

Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

Costa Rica: 7 principales sitios de redes sociales

-Número de visitas en Enero 2012-

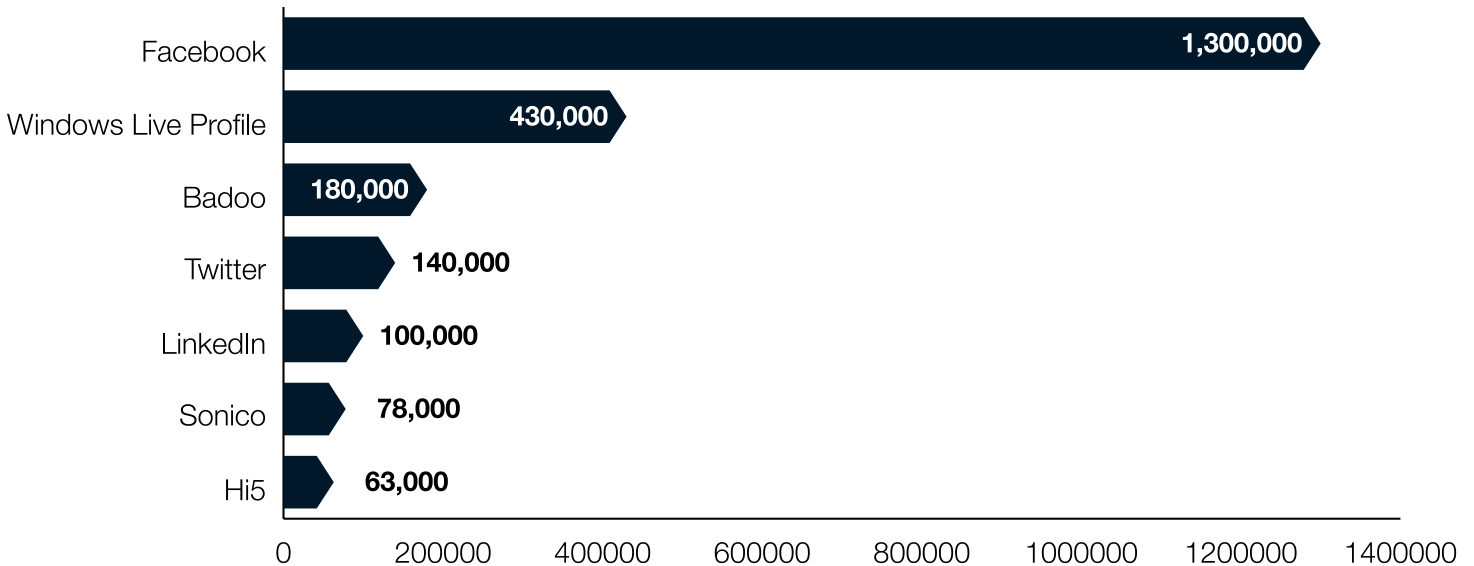


Gráfico No. 16. Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

Panamá: El segundo país centroamericano con mayor penetración de Facebook

Para enero 2012 Facebook contabilizó un millón 300 mil visitas. Windows Live Profile se ubicó como la segunda red más visitada con un promedio de 430 mil visitas. En tercera posición estuvo Badoo, red que registró un promedio de 180 mil visitas.

A nivel centroamericano Panamá es el segundo país con mayor penetración de Facebook (24%, ver gráfico No. 8). Esto significa que del total de la población del país (3.5 millones de habitantes) más de 894 mil personas tienen un perfil activo en esta red.

Tabla No. 7 Panamá: algunos indicadores de redes sociales

Usuarios de Internet que se conectan para visitar redes sociales (%)	40
Usuarios de Facebook entre 18 y 24 años de edad (%)	32
Tiempo promedio mensual en Facebook (min)	28

Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

Panamá: 7 principales sitios de redes sociales

-Número de visitas en Enero 2012-

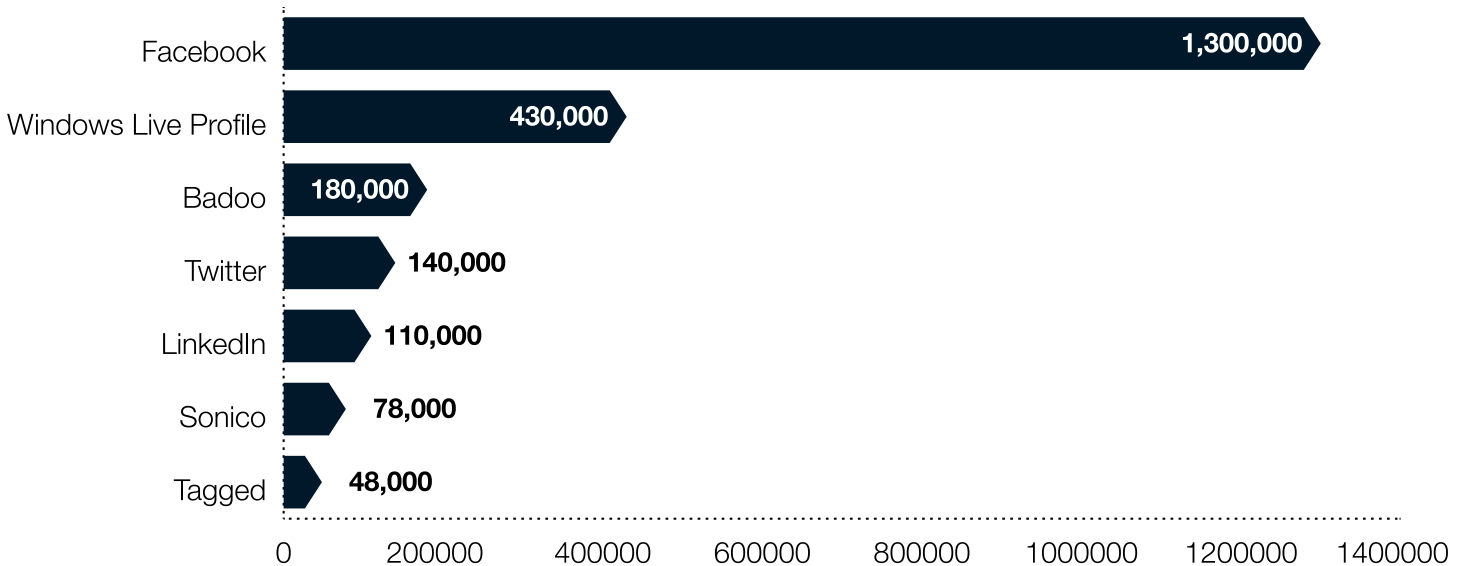



Gráfico No. 17. Fuente: Datos recopilados por iLifebelt



Parte 2:
**Social Media:
Estrategias,
Tips y Reflexiones**

Contagiados de costumbres virtuales

Ya sea por trabajo o distracción, el interactuar constantemente en los medios digitales puede provocar que el usuario traslade ciertos comportamientos de su mundo online al offline.

El crecimiento y aceptación de las redes sociales conlleva un cambio a nivel cultural, cada día más personas se unen a este tipo de convivencia y con ello traspasan barreras culturales e idiomáticas con mayor facilidad, envolviéndose dentro de una cultura que parece ir más encaminada a lo virtual y cosmopolita pero a la vez despreocupada y relajada respecto a las buenas maneras de relacionarse con los demás.

Las buenas versus las malas costumbres online

Las llamadas buenas costumbres son comportamientos y códigos de conducta que contribuyen a la armonización del entorno en el que una persona se desenvuelve. Este tipo de normas, se deben trasladar en casa y reforzarse de cierta manera en los centros educativos. Con el pasar del tiempo, estos códigos de conducta han sufrido alteraciones, principalmente por las distintas opciones que hoy brinda la tecnología para interactuar y convivir con el resto de personas, tal es el caso de las redes sociales virtuales —que han llegado para quedarse— las cuales generan un ritmo y estilo —difícil de encasillar— para entablar charlas y vínculos a través de ellas. Por ejemplo, en la vida offline, saludos como; buenos días o feliz fin de semana,

se reciben con agrado y son una muestra de cordialidad, no obstante, en una red social virtual, este tipo de saludos puede resultar, para muchos, poco interesante y monótono, sobre todo si se trata del perfil de una marca, por esa razón, algunos deciden obviarlo y darle paso a la información o ideas que despierten mayor interés.

Lo importante es tener claro que ambos mundos —virtual y real— se mueven a su propio ritmo y lo que suceda en uno siempre va a afectar al otro. Por tal razón, vale la pena no despreciar la puesta en práctica de normas básicas de conducta que se han heredado culturalmente, generando un balance entre lo cordial y lo interesante porque lo que sucede en el mundo virtual de cada quien, también se verá reflejado afuera, en el mundo offline.

Reemplazos y reducciones

Resulta normal ver en los diferentes muros —ahora biografías— o Timelines el intercambio de ideas e información global con una inmediatez que solamente la radio había logrado en determinado momento, sin embargo, las redes sociales brindan espacios reducidos y efímeros para trasladar ideas e información, Twitter por ejemplo, con sus 140 caracteres, resulta para muchos insuficien-



Annelise Blanco

@AnneliseBlanco

Anneliseblanco.com

Comunicadora social y periodista guatemalteca, actualmente editora en su país para la revista Advertising Age América Central y el Caribe.

te, de tal manera que algunos usuarios deciden colocar pequeñas figuras —como una carita feliz o un sol— en vez de escribir la palabra, esto para ampliar el margen de redacción, de igual forma, también resulta frecuente ver algunos mensajes con signos matemáticos sustituyendo palabras, como es el caso del signo x , muy usada para reemplazar la palabra “por”, lo mismo sucede con el empleo del $+$ para evitar escribir cualquiera de las palabras “más o positivo”. Hay usuarios que también se han acostumbrado a cercenar palabras para incrementar el margen de redacción, escribiendo; q , en vez de que y d , por de. En ambos casos —al utilizar este tipo de signos o recortar palabras— es importante tener presente que se corre el riesgo de que el mensaje no se comprenda a cabalidad y que el mismo no se reciba con la seriedad o certeza que se desea, por tal razón, es recomendable prescindir de este tipo de hábitos, sobretodo porque en ocasiones se llevan a la práctica en la vida offline.

Traslado de terminología

En la actualidad se puede escuchar como algunas personas adoptan ciertas palabras o frases del mundo virtual a su vida offline, principalmente cuando la conversación es con uno o varios usuarios con los que se interactúa por alguno de estos medios, alimentando el hilo de la charla con hashtags o expresiones que se han vuelto populares, especialmente en Twitter, por ejemplo: Fuertes revelaciones, he dicho, fail, saludos a usted y muchas otras, que no precisamente son frases o palabras inventadas para las redes sociales virtuales pero sí explotadas a través de ellas.

En resumen, es importante no confundir y cuidar la comunicación interpersonal así como la que se establece de manera virtual, ya que en ambos casos se logra vivir una experiencia que puede enriquecer la vida de cada usuario en diferentes aspectos.

Reputación Individual que construye

Toda marca posee una reputación, buena o mala según la gestión.

Goza de una imagen basada en sus atributos, de un prestigio y una referencia en la mente de los clientes. Si bien cada empresa, firma o fundación ha invertido tiempo y recursos para lograr este reconocimiento, muchas veces obviamos el aporte de la reputación individual, desvirtuando a quienes construyen una marca con el esfuerzo personal.

Una compañía de servicios está integrada por marcas individuales, por colaboradores expertos en cada una de sus áreas. Pienso en Apple y cómo su imagen creció paralelamente a la marca individual de Steve Jobs. Este es un claro ejemplo de cómo la reputación personal construye Branding para una compañía.

No imagino a Microsoft sin Bill Gates, Facebook sin Mark Zuckerberg y Amazon sin Jeff Bezos. Pero este tema no es exclusivo para marcas del Silicon Valley. De hecho, noticieros como @CNNEE crecen al contar entre sus filas con Patricia Janiot, Claudia Palacios, Glenda Umaña y Fernando del Rincón, entre otros.

Las declaraciones de José Mourinho y Pep Guardiola en conferencias de prensa son de vital importancia para la imagen del Real Madrid y el F.C. Barcelona. La reputación personal es relevante y construye reputación corporativa.

Las personas mencionadas en los párrafos anteriores son figuras públicas, su comportamiento en las Redes Sociales es monitoreado por millones de personas alrededor del globo. Cada uno de

sus comentarios es vinculado, consciente o inconscientemente a la marca, no únicamente a la marca personal sino también a las compañías que dirigen o representan. Sus Tweets por muy triviales que parezcan se convierten en noticias y opinión pública.

No obstante, la Reputación Online no se limita únicamente a personas de gran presencia mediática, sino que nos involucra a todos. Porque somos marca. Porque nos representamos a nosotros mismos y nuestra reputación, favorable o no, incide en nuestra profesión, en todos los proyectos en que tengamos participación.

Escribir acá es para mí un compromiso, con mi persona y con la marca. Y seguramente tú ya tienes una imagen de este estudio, no solo por la manera en que llegó a tu pantalla y los datos que presenta, sino también por las personas que colaboraron con artículos.

Es momento de prestar mayor atención a lo que publicamos en la nube, de enfatizar en temas que quizá antes nos parecían irrelevantes. Mientras más usuarios se registran a diario en las redes sociales, es más difícil hacerse notar. La distinción viene por varios caminos y uno de ellos es la reputación.



Sakis González
@SakisGonzalez /
sakisgonzalez.com

Escritor guatemalteco, Comunicador Social y Publicista, Blogger y Docente Universitario. Consultor de Marketing Online e Imagen Corporativa. Social Media Manager para @iLifebelt.

Principales errores de las empresas en Social Media

¿Cómo han evolucionado las redes sociales, como canal de comunicación, en el ámbito de las empresas?

Como suele pasar, las empresas suelen ir consolidando etapas, conforme lo hacen los usuarios. No suelen arriesgar demasiado. Y en el caso de las redes sociales su evolución está siendo más lenta todavía.

Aunque todavía estamos saliendo de las primeras fases, pero vamos por el buen camino. En mi opinión, ya hemos pasado por la fase de los innovadores y los early adopters, y nos encontramos en el inicio de la tercera etapa: early majority (ver gráfica 1).

Algo por detrás de los usuarios particulares que ya están al inicio de la etapa late majority (así que si no estás al día en redes sociales, ¡ya sabes que te estás quedando atrás!).

Gracias a esta evolución la presencia de las empresas en medios sociales ha dejado de ser una acción especial (o una excusa para sacar una nota de prensa), para empezar a ser parte de la estrategia de comunicación de las empresas. Y recalco lo de “empezar a ser parte”, porque todavía nos queda muchísimo camino por recorrer.

Las empresas están en pleno proceso de madurez a este respecto. Saben que tienen que tomárselo en serio pero todavía no saben por dónde

empezar, cómo, cuándo o para qué, y cometen grandes errores.

A continuación vamos a analizar brevemente los principales errores que suelen cometer las empresas, y las causas que han favorecido el proceso de maduración de las empresas en los medios sociales.

¿Cuáles son los principales errores de las empresas en social media?

1. Mala gestión de las expectativas:

Debido a que las empresas están acostumbradas a la inmediatez de resultados (buenos o malos) de las acciones del marketing tradicional (me refiero a acciones de captación tanto offline, como online), se tiene la creencia de que en los medios sociales va a ocurrir lo mismo.

Las acciones en medios sociales pueden tener una altísima repercusión, pero las empresas deben ser conscientes de que en las primeras etapas la evolución es lenta (hasta que conseguimos construir una comunidad de usuarios potente, encontrar el tipo contenidos y acciones más adecuadas, etc.), y los resultados suelen tardar en llegar.



Tristán Elósegui
Director de
Marketing Online
Secuoyas
Marketing

Actualmente trabaja en como Trabaja en Internet desde el año 2000. En estos 10 años ha colaborado en empresas “cliente” como: Digital+, ING DIRECT, Elipsos (Renfe-SNCF), Vocento (abc.es) y en agencias: Click! Marketing y Ruiz Nicolí.

Ha realizado el MBA Part-Time en el Instituto de Empresa (IE), el Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo en ICEMD-ESIC y es Licenciado en Gestión Comercial y Marketing por ESIC.

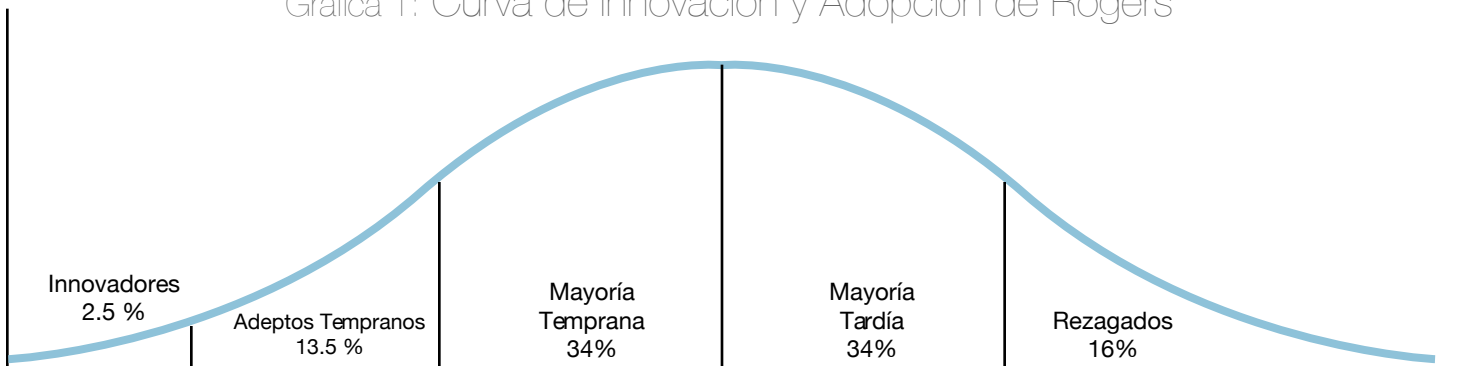
Es co-autor del libro “El arte de Medir – Manual de Analítica Web”, junto con Gemma Muñoz. Además es co-fundador del Club de Lectura de Marketing Online – The Monday Reading Club.

Su blog (<http://tristanelosegui.com>) ha sido premiado como:

Uno de “Los 10 mejores blogs de marketing digital en español 2011”

Mejor blog de marketing en los “Premios blogosfera de Marketing 2010

Gráfica 1: Curva de Innovación y Adopción de Rogers



2. Errores en el establecimiento de objetivos:

Las empresas cometen varios tipos de errores en torno al establecimiento de objetivos:

- » No establecer objetivos: parece mentira, pero ¡esto ocurre! En ocasiones vemos empresas que están en redes sociales “por estar”. Normalmente se meten en redes sociales sin objetivos claros, porque estar presente es relativamente barato o porque su competencia estaba antes que ellos. Las consecuencias se ven rápidamente: páginas abandonadas y mensajes confusos.
- » No definir claramente los objetivos: en este caso la empresa si tiene un objetivo pero no ha dado el paso siguiente: “traducirlo” a métricas. Con este paso conseguimos objetivar y medir lo que muchas veces es subjetivo (mejorar la imagen, etc.).

Si comentemos este error al principio:

- » No podremos saber si la estrategia está funcionando.
- » No podremos seguir la evolución del proyecto.
- » En definitiva, no podremos tomar decisiones con buen criterio.
- » Establecer objetivos poco realistas: una mala gestión de las expectativas, puede llevar a la empresa a fijarse metas difícilmente alcanzables. Una buena estrategia en medios sociales puede llevarnos a conseguir grandes cosas, pero debemos ser conscientes de que los grandes resultados tardan en llegar. Por este motivo deberemos fijar objetivos alcanzables a corto y medio plazo y siguiendo hitos claros.
- » Confundir un alto número de fans/followers con éxito: en los medios sociales, esto no siempre significa

tener éxito. Como en la vida real, es mejor la calidad que la cantidad. De nada sirven miles de fans en Facebook, sino consigo reacción alguna con mis mensajes (en forma de comentarios, likes, clics, etc.).

3. Utilizar las redes sociales como canal de venta, y olvidar que los medios sociales se basan en las relaciones:

Significa poner por delante los objetivos comerciales y tratar de vender a toda costa.

En las redes sociales las ventas son consecuencia del establecimiento de relaciones de confianza. Por lo tanto estas deben ser el objetivo primario.

Para que los usuarios de las redes sociales compren nuestros productos, debemos ser capaces de relacionarnos con ellos y “meternos en la conversación” por medio de la cercanía, contenidos interesantes para ellos, etc.

Según vayamos construyendo esta relación, mayor será el interés/probabilidad de compra de nuestros productos. Sé que es duro, y que todos tenemos objetivos de ventas, pero ¡las redes sociales funcionan así!

Por supuesto, siempre podemos hacer una promoción atractiva y conseguir ventas puntuales y un gran volumen de fans/followers. Pero con esto lo que obtendremos son usuarios “promocioneros”, los cuales sólo reaccionan ante estímulos (y ya sabes lo difícil que es rentabilizar este tipo de usuarios, y más si tenemos en cuenta que hemos entrado con el sobrecoste de la promoción).

Pasada la promoción cada vez que intentes interactuar con ellos, ofrecerles productos sin promoción, etc. lo único que vas a “oír” es el eco de tus palabras. Verás cómo el número de indicadores de actividad positiva

(comentarios, clics, retweets, likes...) baja cuesta abajo y sin freno.

En la época en la que estamos debemos fidelizar a nuestros clientes, y para esto las redes sociales son una herramienta excelente.

4. Mala definición del público objetivo:

Al igual que con los objetivos, es común cometer errores al determinar a qué segmento de nuestro público objetivo nos vamos a dirigir. Si la empresa no lo tiene claro o lo define mal, no será capaz de elegir correctamente en qué medios sociales deben estar presentes, el tono del mensaje y como resultado la estrategia fracasará.

5. Baja implicación de la empresa:

Para que una estrategia en medios sociales tenga éxito, además de integrarse en la estrategia de comunicación de la empresa, debe tratar de implicarla al completo (y especialmente a los directivos, pues ellos serán los responsables de capilarizar la estrategia dentro de la empresa).

Si la estrategia se queda en un departamento, como mucho se quedará en una forma más o menos aceptable de comunicación.

6. No utilizar el tono de lenguaje adecuado para las redes sociales:

Igual que cuando se hacen adaptaciones de una campaña off line al entorno online se debe adaptar la imagen, el lenguaje, etc., al iniciar nuestra actividad en los medios sociales, debemos adaptar nuestro lenguaje. ¡Recordad que los medios sociales se basan en relaciones!

7. Subestimar los recursos necesarios:

Las empresas suelen pensar que el desarrollo de una estrategia en medios sociales requiere un esfuerzo y unos recursos mucho menores que el real. Como consecuencia, cuando la actividad diaria en medios sociales empieza a demandar horas por encima de lo previsto, se suelen producir desajustes en la actividad normal de la empresa, fricciones internas y al final esto repercute en:

- » la consecución de objetivos,
- » la imagen de la empresa (las cosas no se hacen correctamente),

» y en ocasiones deriva en mayores inversiones en dinero y tiempo para reconducir la estrategia.

A todas las empresas, pero más a aquellas que cometen este tipo de errores les debemos recordar que los medios sociales son como los teléfonos móviles hace unos años, pueden parecer una moda, pero están aquí para quedarse. Y tienen que ser capaces de adaptarse si no quieren perder algo más que oportunidades.

En Twitter, como en la vida real no todo son followers

¿Qué importancia tiene el dato del número de followers en Twitter?

Estamos de acuerdo en que habla del tamaño de tu red social, en cierta manera habla de lo influyente que puedes ser... pero, ¿qué ocurre si lanzas un mensaje, posteas algo y obtienes poca o nula respuesta? ¿Para qué te sirven tantos followers?

(si tienes pocos, y tampoco te contestan, ¡si que tienes un “problema”!).

Todos caemos o hemos caído en la obsesión de vigilar su crecimiento como si del “tesoro” de Gollum/Sméagol (“El Señor de los Anillos”) se tratase. Cuando nos empieza a seguir alguien nuevo sentimos un poco de orgullo,... nuestro ego se siente mejor (y al contrario cuando nos deja de seguir alguien). Y según van pasando los meses y pasamos de cientos a miles ¡no digamos!

La buena noticia es que según pasan los meses esto te deja de preocupar (o al menos no te preocupa tanto), y centras toda tu atención en las relaciones y en la calidad de las mismas.

Existen personas que se obsesionan con este tema y utilizan mil técnicas para aumentar este número: desde comprarlos, hasta seguir a muchos para volver a dejarlos de seguir, etc.

Pero más allá de estas discusiones sobre lo que representa o deja de representar el número de followers,

este es un indicador básico, pero que hay que complementar con otros para que tengamos la imagen “real” de la influencia de cada usuario.

¿Cómo podemos saber si un usuario es más influyente que otro?

La influencia real de un usuario se compone de muchos indicadores (número de followers y followings, TFF Ratio, número de clics en los tweets con enlace, número de RTs, replies, etc.) Para hacer más sencilla la medición de la influencia se han creado unas métricas que las agrupan en un solo número y que nos dan una idea general.

Para mí las dos más representativas son:

1. **Twitalyzer**: creada por el equipo del analista web Eric Peterson (autor del libro y fundador de la consultora Web Analytics Demystified).

2. **Klout Score**: creada por cuatro emprendedores de San Francisco.

En ambos casos cuando analizan tus datos (podéis hacer la prueba desde sus webs) te dan una cifra y la ponen en contexto (por ejemplo: tienes un klout score de 63/100). Además, para hacerlo más comprensible han dado nombre a los perfiles más comunes.



Tristán Elósegui
Director de
Marketing Online
Secuoyas
Marketing

Actualmente trabaja en como Trabaja en Internet desde el año 2000. En estos 10 años ha colaborado en empresas “cliente” como: Digital+, ING DIRECT, Elipsos (Renfe-SNCF), Vocento (abc.es) y en agencias: Click! Marketing y Ruiz Nicolí.

Ha realizado el MBA Part-Time en el Instituto de Empresa (IE), el Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo en ICEMD-ESIC y es Licenciado en Gestión Comercial y Marketing por ESIC.

Es co-autor del libro “El arte de Medir – Manual de Analítica Web”, junto con Gemma Muñoz. Además es co-fundador del Club de Lectura de Marketing Online – The Monday Reading Club.

Su blog (<http://tristanelosegui.com>) ha sido premiado como:

Uno de “Los 10 mejores blogs de marketing digital en español 2011”

Mejor blog de marketing en los “Premios blogosfera de Marketing 2010”

En mi opinión Twitalyzer realiza un análisis más completo, pero prefiero Klout por ser más sencillo de entender.

¿Qué es el Klout Score y por qué es tan importante?

Esta métrica mide tu influencia global en internet (en redes sociales). Las puntuaciones van de 1 a 100. A mayor puntuación mayor es tu influencia.

Tiene en cuenta 35 variables agrupadas en 3 categorías: Alcance Real (true reach), amplificación y puntuación de red (network score).

- » True Reach es el tamaño de la audiencia fidelizada y está basado en los followers y amigos que escuchan activamente y reaccionan a tus mensajes.
- » Amplification Score: representa la posibilidad de que tus mensajes generen acciones (RT, @mensajes, likes y comentarios) y se mide en una escala del 1 al 100.
- » Network score: mide tu capacidad de influir a tu audiencia fidelizada (también se mide en una escala del 1 al 100).

71 { 3K = 55 = 77 }

klout score true reach amplification network

Creo que Klout Score es una métrica muy robusta, porque además de medir todas estas variables, lo hacen combinando los datos de Twitter y Facebook (actualmente están añadiendo LinkedIn).



Klout Score:

61.67

Tweet Share

The Klout Score measures influence on a scale of 1 to 100. [Learn more](#)

¿Cómo creo que deberían evolucionar las cosas?

Creo que Twitter y Facebook (y detrás redes como LinkedIn), deberían añadir una métrica de influencia a los datos básicos de las cuentas de sus usuarios.

Es una información que tienen en casa, y que están dejando que terceros manejen.

Es una métrica que dice muchas más cosas de nosotros que el dato "frio" del número de followers o amigos.

¿Y si aplicamos todo esto a las empresas que están en redes sociales?

Si a nivel personal es importante tener en cuenta este dato, pararos a pensar un momento lo importante que es para las empresas (esto daría para otro post).

Además de su importancia, es una métrica perfecta con la que establecer objetivos. De esta forma el cliente tiene un dato más objetivo (valga la redundancia) sobre si su evolución es positiva o no.

Si crecen los followers pero baja tu Klout Score,... malo.

Moraleja

Creo que deberíamos resistir la tentación y hablar menos del número de followers o fans y más de nuestro Klout Score (o el que elija cada uno).

Os animo a que entréis en su web (<http://klout.com/>) y obtengáis vuestra puntuación (y a los que tengáis blog, podéis añadir su widget).

Social Media Plan

Estrategia y 7 puntos más

Es uno de los temas del momento, noticias, artículos, infografías... Me gustaría que este artículo sirviera para aclarar alguna duda generalizada sobre la importancia de la creación de un Social Media Plan, y ponga luz en alguna de las preguntas que suelen surgir habitualmente.

Lo primero: un Social Media Plan no es necesario, es **INDISPENSABLE** hoy en día... es más, un Plan de Marketing que no tenga integrado un plan específico para la actividad de la empresa en redes sociales o para potenciar alguna de sus marcas, no es un Plan de Marketing del 2012...

Y como he comentado en alguna ocasión, el Social Media Marketing no es sólo tener presencia en redes sociales y monitorizarlas, el punto más crítico y más importante es la definición estratégica. En pocas palabras definir a donde quiero llegar y porqué, el cómo viene después, en la planificación táctica de acciones por canales, redes, con sus objetivos individuales y su análisis de rentabilidad. Esta parte hay que "grabársela a fuego": Estrategia, estrategia y estrategia...

Sobre el resto, como ya he comentado hay muchos artículos, informes que lo definen perfectamente, pero por si acaso, ahí van los puntos bá-

sicos que creo debemos considerar a la hora de implementar un Social Media Plan:

1. Análisis de la competencia: no estás solo en el océano, analiza que hacen en tu sector, ante tus clientes... aprenderás mucho...

2. Definición de objetivos: que buscas con la estrategia en social media, ¿branding? ¿Ventas? ¿Fidelización? Define claramente a donde quieres llegar.

3. Target: ¿B2B? ¿B2C? ¿En qué red social debo focalizar más mis esfuerzos para interactuar con cada tipología de clientes?

4. Contenido: es el rey, ¿no? Definir una estrategia clara de contenido, calendarizada, y capaz de evolucionar apoyada en la escucha y en la participación de nuestros clientes.

5. Herramientas y Recursos: ¿con quién vas a lograr estos objetivos? ¿Recursos propios o agencia? ¿con herramientas de pago como Radian6 o gratuitas?

6. Acciones e implementación: tras la definición, viene la puesta en marcha de acciones en diferentes plataformas: Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube... siempre teniendo en cuenta dónde tiene



Enrique Burgos
Colaborador
Académico de
ESADE Business
School

Colaborador Académico de ESADE Business School, impartiendo formación sobre marketing relacional y social media marketing en los programas MBA, Executive MBA, Executive Master in Marketing & Sales, Master of Marketing Management, Program for Marketing Management. y en el área de in-company.

Profesor en el Master Oficial en Comunicación Digital del CEU (Valencia)

Profesor en el Curso Superior Social Media for Business de la EOI (Sevilla)

Profesor del Programa de Desarrollo Profesional. EXPERTO EN SOCIAL MEDIA MANAGEMENT de Unidad Editorial Conferencias

Profesor en el Master en Digital Business y otros programas en ESIC (Madrid)

actividad mi target, y donde voy a conseguir mejores ROIs. Aquí la base de todo está en saber escuchar mucho a mi cliente y en participar activamente, sólo así lograremos dar confianza, credibilidad y potencia a nuestro mensaje y crearemos un verdadero engagement con el usuario.

7. Medición y Control: no olvidar usar herramientas de reporting y análisis para hacer un seguimiento estricto de los KPI's de las acciones, y por supuesto no basar estos KPI's solamente en métricas ligadas al social media (nº fans, nº visualizaciones, nº followers), debemos establecer SIEMPRE métricas ligadas a ventas, que es para lo que debemos trabajar en marketing, ya sea offline u online, generar más ventas, mas ingresos y mejores resultados a nuestras empresas.

No es un reto fácil, pero sin duda es apasionante. Nos encontramos ante la era de mayor innovación en el mundo del marketing y la comunicación, y eso debe motivarnos e impulsarnos a ser más creativos, más estrictos en el aprovechamiento de todas estas técnicas y tener un foco totalmente customer oriented.

Del Community Management al Social CRM

Se ha hablado mucho de la figura del community manager en los últimos meses, su espectacular crecimiento en demanda, así como las críticas a un nuevo rol dentro de las áreas de comunicación y marketing de las empresas. No seré yo quien escriba nada negativo sobre la figura, quizás algo sobre la explotación excesiva del nombre y la falta de definición del cargo, pero su función es absolutamente necesaria hoy en día. Sobre su formación, mucho que debatir, cursos y mas cursos que prometen crear community managers en semanas o días... y un exceso de demanda basada en el “necesito un community manager porque si” más que en la definición estratégica del puesto y de las funciones a desarrollar.

Un community manager no solo es alguien que debe saber usar redes sociales, debe ser capaz de integrarse y monitorizar todas las capas de interacción con el cliente en la organización, desde ventas, a atención al cliente, pasando por cualquier acción desarrollada por el área de marketing. El crecimiento del social media marketing, y su total integración con los canales de contacto con el cliente: comercial, marketing, atención al cliente... hacen que el community management debe evolucionar a algo más que

publicar mensajes en redes sociales y monitorizar lo que se publica en éstas. Debe localizar influenciadores de sus marcas, comunicarse vía email con clientes, colaborar con el departamento de ventas y muchas más tareas... El community manager debe ampliar su foco del estricto ámbito de las redes sociales a la colaboración para el enriquecimiento del CRM, más bien del social CRM.

Las herramientas necesarias en una empresa para este nuevo nivel de gestión de la información de nuestros clientes y usuarios van más allá de HootSuite o TweetDeck. Se hacen necesarias nuevas soluciones que nos permitan monitorizar, capturar y cruzar datos con los sistemas de la compañía, deben configurar un nuevo escenario de análisis de nuestro entorno y de los clientes a través del Social CRM.

Firmas como Gartner y Forrester afirman que el Social CRM es el siguiente paso del community management. Gartner predijo a principios de 2011 que el Social CRM será una industria de 1.000 millones de dólares a finales de 2012, y Forrester publicó un interesante análisis sobre beneficios de utilizar el Social CRM en las empresas (link: <http://bit.ly/z7kB8C>).



Enrique Burgos
Colaborador
Académico de
ESADE Business
School

Colaborador Académico de ESADE Business School, impartiendo formación sobre marketing relacional y social media marketing en los programas MBA, Executive MBA, Executive Master in Marketing & Sales, Master of Marketing Management, Program for Marketing Management. y en el área de in-company.

Profesor en el Master Oficial en Comunicación Digital del CEU (Valencia)

Profesor en el Curso Superior Social Media for Business de la EOI (Sevilla)

Profesor del Programa de Desarrollo Profesional. EXPERTO EN SOCIAL MEDIA MANAGEMENT de Unidad Editorial Conferencias

Profesor en el Master en Digital Business y otros programas en ESIC (Madrid)

Consejo: una buena solución de Social CRM es aquella que no solo integra Twitter, Facebook, y LinkedIn, sino también la información de contacto, servicios de correo electrónico, histórico de comunicaciones y workflows con la información residente en los sistemas CRM de la compañía.

Con esta evolución, la figura del community manager y sus funciones en la empresa se hacen más relevantes, así como que requieren de una mayor dirección estratégica, ya que la relevancia de la información recogida y la interacción con los clientes son hoy más que nunca uno de los pilares del crecimiento de las empresas.

No te están atacando, ¡es que no se saben comunicar!

Inteligencia y madurez emocional en el uso de las Redes Sociales

Uno de los puntos más sensibles al que se topan las empresas y famosos a la hora de decidir estar en las Redes Sociales, es el hecho de saber que la otra persona también puede expresar su opinión. Particularmente para algunos, esto les puede significar un “ruido” al que no estaban acostumbrados, y en caso de ser negativos, y particularmente agresivos, la reacción es 1) ignorarlos, 2) un borrado o 3) un bloqueo a la persona y de ahí ya pasamos a una serie de opciones de confrontaciones y demás catástrofes.

La realidad es, que efectivamente algunos mensajes pueden sonar muy agresivos y ofensivos, y parecer como ataques a la persona o marca, pero después de algunos años de estar directamente trabajando con y observando la relación entre personas, les puedo decir que **la mayoría de las ocasiones estos mensajes son una falla en la habilidad que las personas tenemos para comunicarnos.** De ellos para expresarse, y de nosotros para entender (o viceversa).

En México es muy común decir “lo que Fox quiso decir” cuando alguien expreso una idea que no fue entendida, y alguien “entra” a explicar la idea de una forma más clara.

Como seres humanos, somos muy emocionales, de ahí que el tema de

la madurez emocional haya ganado mucho auge en últimas décadas, entre más puedas controlar tus emociones mejores relaciones y oportunidades podrás tener, y ese es precisamente el punto aquí.

La madurez emocional es algo así como el sentido común, un bien escaso. Y cuando la gente expresa sus opiniones tiende a hacerlo sin darle forma a sus emociones y sin aplicar el sentido común. El resultado? un mensaje que suena agresivo y en ocasiones ofensivo.

Ahora, como responsables de proyectos Social Media esto no nos debe asustar. Un mal mensaje siempre es una oportunidad para capitalizar con la comunidad.

Aquí algunos pasos para capitalizar un comentario negativo.

1. Lo primero es identificar si es un usuario real o si es un troll.

Un usuario real, es el caso que estamos comentando, un usuario probablemente con una frustración que termino en un mensaje agresivo. Un troll es un usuario que busca polémica o que es pagado para golpearte. Esto lo puedes saber muy fácilmente si ves el perfil del usuario, ¿tiene información, antigüedad, amigos,



Jorge Avila
@jorgeavilam

Director General y Editor en Jefe del Portal Dosensocial.com. Experto en Social Media, Marketing Digital, Administración y desarrollo de proyectos web. Es uno de los expertos en nuevos medios más reconocidos en México y Latinoamérica. Se autodefine como Techno Evangelist.

actividad de una persona real? o ¿es una cuenta que parece concentrarse en ti solamente?.

2. Lee su mensaje, pero esta vez ve más allá de las palabras, busca el verdadero mensaje, ¿de qué es la queja?, ¿qué le duele?, ¿cuál es su preocupación real?. Es importante que los que estemos llevando las cuentas sí tengamos una preparación en este tema, y sepamos recibir los mensajes filtrando las palabras innecesarias.

3. Prepara tu respuesta, para la cual deberás considerar incluir varios elementos como mínimo.

a) Disculpase. Este es uno de los puntos que más les cuesta, “nuestra empresa no pide perdón” dicen algunos. La verdad no tiene nada de malo pedir perdón, finalmente las empresas son operadas por seres humanos, los cuales ya hemos dicho que somos propensos a equivocarnos. Aun así, el temor a disculpase tiene un fundamento muy válido, ya que una disculpa podría indicar una aceptación de algo y de ahí dar pie a una demanda legal. Y claro que no queremos poner a nuestra empresa en una mala posición, así que es importante saber pedir “disculpas” de forma que tanto las personas como la empresa queden tranquilos. Algunas frases que puedes usar: Lamentamos que te sientas así. Nos sentimos tristes por la percepción que te has formado de nosotros. “Lamentamos” “nos sentimos tristes”. Frases que indican que tú también sientes y lamentas su situación. Y sí, muchos dirán que estas no son disculpas, pero si vieran que para mucha gente sí sirven como disculpas. Muy interesante el ser humano.

b) Importancia y Urgencia. Es importante que le transmitas a la persona que su mensaje es importante y urgente, y esto lo puedes lograr con frases como: Nos interesa saber que sucedió con detalle para poder tomar acción inmediata. “acción inmediata”. La realidad tú no sabes si la queja procede o no, pero sí estás siendo sincero al decir que tomarás una acción inmediata, que puede ser desde la reparación de un daño hasta explicarle como sucedieron realmente las cosas y por qué algo no procede.

c) Hazlo personal. La gente tiende a bajarle de intensidad cuando habla con otra persona, es muy fácil ofender a una marca o empresa, pero el hecho de que sepan que tú eres quien los atiende cambia las cosas. Este es particularmente importante cuando se trata de

un tema que no puedes cerrar en el momento. Esto lo logras con frases como: Soy Jorge Avila, y yo personalmente voy a darle seguimiento a su caso. “Soy Jorge Avila”.

d) Dale a conocer tus tiempos. Para los casos en los que tienes que conseguir una respuesta o hacer una investigación es importante que desde el inicio ubiques a la persona en el tiempo que puedes requerir para darle una respuesta. Aquí caben frases como: Sabemos que es importante darle una respuesta a la brevedad, en ocasiones reunir la información nos puede tomar x días/horas para poder encontrar qué sucedió y brindarle una respuesta. Le pido sea paciente con nosotros, esto nos ayuda a enfocarnos en encontrar una solución. “x días/horas”.

Un mensaje que incluya estos elementos, será difícilmente cuestionable sin que uno parezca un necio. Finalmente, **un comentario que construye, SIEMPRE será bien visto por la comunidad.** Y a eso nos referimos con capitalizar un comentario negativo, convertirlo en una muestra ante la comunidad de que 1) Eres Responsable, 2) Estás Escuchando y 3) Estás dispuesto a dialogar.

Conclusiones

Los datos demuestran que los centroamericanos están bastante interesados por las redes sociales, por ejemplo, en Honduras el 60% de quienes se conectan a Internet, tienen el objetivo de visitar una red social. Creemos que este interés se verá incrementado en el transcurso del 2012 ya que cada día se disminuye la brecha digital en nuestra región, principalmente por el acceso a dispositivos móviles con conexión a Internet.

Guatemala es el país en donde las redes sociales tienen el mayor margen de maniobra. Recordemos que en Guatemala, de quienes se conectan a Internet, solamente 37% lo hacen con el objetivo de navegar en una red social. Este porcentaje es el más bajo a nivel centroamericano y al aumentarse (algo que es probable en función de los porcentajes promedio de los otros países del Istmo) definitivamente las redes sociales tendrán un papel más relevante en la comunicación de los guatemaltecos.

Las redes sociales más activas en Centroamérica son Facebook, Windows Live Profile, Twitter y Badoo. Si bien, hoy día Facebook lidera el mercado de las redes sociales, hay otras opciones que están despegando con fuerza y que eventualmente pueden desbancar a Facebook, por ejemplo Google+ o Pinterest. Es curioso pero entre los años 2008 y 2009, Hi5 era la red que lideraba en la región. Hoy día a duras penas logra figurar entre las principales siete redes más visitadas. Vemos que este mercado cambia tan rápido que es necesario mantener un monitoreo constante sobre la evolución de cada red para determinar cuales se mantendrán como líderes.

El porcentaje de penetración a nivel centroamericano de Facebook, con respecto a la población, es 17%, un valor bajo comparado a otras regiones del continente y del mundo. Lo anterior implica que su margen de maniobra aún es amplio en la región.

En comparación al resto del istmo, Costa Rica y Panamá son los países con mayor penetración de Facebook, un dato bastante coherente en función del desarrollo socioeconómico de estos países. Guatemala al ser el país con la mayor cantidad de habitantes a nivel centroamericano, es la nación que registra mayor cantidad de usuarios en Facebook.

Estamos seguros que las empresas deben aprovechar la gran oportunidad que brindan las redes sociales. Las cuales son un medio cada día más relevante en aspectos de comunicación, cultura y toma de decisión. A través de estas redes se puede llegar a establecer diálogos que permitan desarrollar una relación más flexible entre las marcas y los consumidores, algo que definitivamente genera mayor conocimiento de las necesidades de los usuarios y que implica por lo tanto, la realización de productos y servicios más eficaces.

Equipo de Trabajo



José Contreras (@josekont)

Coordinador del estudio, análisis e investigación de datos. Director de proyectos para iLifebelt. Es un apasionado del marketing online enfocado en SEO, gestión de campañas SEM, consultoría en proyectos web e investigación de audiencias digitales. Certificado como Google Analytics Qualified Individual.

Actualmente colabora en varios proyectos web de Latinoamérica.

Lorena Bin de Galvez (@lorenagalvez)

Análisis e investigación de datos.



Consultora de marketing estratégico para iLifebelt. MBA con énfasis en Dirección Estratégica, Postgrado en Publicidad y Relaciones Públicas aplicado a medios digitales, Administradora de Empresas, Catedrática Universitaria en Maestrías para diversas Universidades de Guatemala en los cursos de Mercadeo Estratégico, Mercadeo Directo, Desarrollo de Productos Nuevos. Conferencista invitada por AGG en temas relacionados a Mercadeo y Comunicación. Posee más de 17 años de experiencia en el área de comercialización de productos y servicios.

Actualmente colabora en varios proyectos web de Latinoamérica.

Sergio Rosales Mazariegos

Revisión y edición.

Economista por la Universidad de San Carlos de Guatemala e investigador del Colectivo de Estudios Rurales IXIM. Ha trabajado en investigaciones sobre desarrollo rural, cadenas productivas y economías campesinas. Actualmente trabaja en estudios económicos sobre integración económica centroamericana.



Annelise Blanco (@anneliseblanco)

Revisión y edición.



Comunicadora social y periodista guatemalteca, actualmente editora en su país para la revista Advertising Age América Central y el Caribe.

Fernanda Morales (@literapulga)

Diseño gráfico.

Comunicadora y diseñadora para iLifebelt. Fernanda está centrada en el diseño gráfico y editorial. Es una gran entusiasta de la ilustración.



