

Desayuno de trabajo Networking Activo, en colaboración con [ShoTools](#),

"Social Media" en Barcelona, 30 de Marzo 2011.

## **¿Cómo mides sentimientos? Marca Versus Producto en Social Media.**

### ***Empresas***

En cuestión de Social Media, la percepción de su utilidad ha cambiado mucho en pocos meses en el ámbito político.

Los clientes no saben establecer objetivos.

Hasta que la industria de los profesionales del Social Media estandarice los KPI's no será una industria "seria".

Las agencias de relaciones públicas perdieron un poco el carro inicial de entrar en Social Media.

El modelo ideal es de la agencia híbridas donde la comunicación tradicional y los social media estén unidos.

Hacer minería de datos de "quién conoce a quién" crea nuevos campos a explorar.

En la red social se vende más marca que producto.

El social shopping es comprar por recomendaciones, lo mismo es que acabes comprando en la tienda física o en la tienda virtual.

Un CM tiene que aprovechar las recomendaciones positivas de los usuarios para ponerlo fácil para vender el producto.

Cambiar tweets por dinero (aunque sea una acción social) es un gran error.

Los periodistas hacen de altavoz en campañas en social media, el ruido que se crea acaba llegando a perfiles offline gracias a los medios que replican.

Una buena promoción genera que la competencia replique el mismo modelo inmediatamente y los usuarios practican infidelidad.

Crea muy mala imagen que los usuarios se enteren que hay promociones donde los que los "usuarios" que replican están pagados o sobornados.

Apostar únicamente por un sólo modelo cómo sólo vender en Facebook es un riesgo, por futuros cambios de paradigma o cambios en cualquier momento de TOS.

Para que haya futuro del SM en Internet es necesario medir resultados. Pero, ¿cómo mides sentimientos por una marca?

Para que en una administración pública se implante bien el SM, el responsable último tiene que creer en el SM.

Hay muchas empresas que no ven inicialmente que no todo es Facebook, que hay redes profesionales como LinkedIn donde ahorrar costes, captar talento, etc.

Con Social Media se puede vender pero no es el canal donde más se puede vender.

Depende del objetivo, del producto y el servicio, será adecuado o no, usar las redes sociales.

Muchas empresas sólo piensan en vender como único objetivo, también hay que comunicar para que exista un medio plazo en la empresa.

Otros objetivos:

- 1.- Visibilidad,
- 2.- vínculo con potenciales clientes,
- 3.- transacciones (leads, etc),
- 4.- conocer las mejoras necesarias para un producto por el feedback de los usuarios.

Hay un cierto cambio en el paradigma de las empresas de pensar sólo en facturar a pensar en ser más productivos, rentables y eficientes aunque se pueda facturar menos.

Que una empresa no esté en redes sociales profesionales, suena extraño de cara a ser contratado por proveedores que están habitualmente en redes sociales

Quién quiere puede practicar innovación colaborativa, incluso en mercados en crisis.

Dilema de las grandes marcas, si potencian el vender por internet su red de tiendas se puede mosquear

Si queremos que una charla de formación de Social Media en una empresa tenga resultados reales, el jefe debe asistir.

Los empresarios de pequeñas y medianas empresas llevan muy mal los comentarios negativos en Social Media

Un usuario que busca la mejor oferta en groupones, no tiene por qué tener el hábito de aprovechar bien las redes sociales profesionales, para ser más productivo, para encontrar soluciones para la empresa.

## ***Educación y sociedad***

Cada día es menor la diferencia entre lo que ocurre en la red y en la "calle".

Hay que trabajar mucho en el sistema educativo para integrar las herramientas de la sociedad de la información.

Las herramientas cómo las redes sociales deben plantearse cómo una aliada en la educación, no cómo el enemigo.

Las relaciones son puestas de relieve con las herramientas (redes sociales) hoy se ven quienes son amigos en FB, han salido a flote las relaciones que ya existían en la vida real.

Puede llegar en cualquier momento un joven que cree un nuevo concepto donde cambie el paradigma actual de navegación y destrone a las grandes redes sociales.

Un gran problema de Facebook es la avidez de los gobiernos por controlar los datos de sus usuarios.

El usuario mosqueado, cuando se le escucha y conversan con él, es fácil convertirle en usuario contento.

Desayuno de Trabajo realizado en colaboración con [ShoTools](#).



Algunas de las empresas participantes en el Desayuno de Trabajo fueron : Best Relations, Desmarkt, Elisa Group, Over the Media, Platxeria SL., ShoTools y Networking Activo.

Creador del documento: [Emilio Márquez Espino](#) CEO de [Networking Activo](#).