

LLUÍS ALTÉS

DIRECTOR GENERAL DE IDC ESPAÑA

El valor de los medios sociales

Hace unos días celebramos el evento anual de Redes Sociales de IDC, en el que participaron directivos de empresas e instituciones de nuestro país con interés en conocer a fondo el valor que éstas pueden aportarles. Se tomó el pulso a la situación que las “urdimbres de contactos” viven en España, llegándose a constatar el gran interés que despiertan, a la vez que, son grandes desconocido para muchos. Estos foros constituyen un marco idóneo para compartir conocimientos, experiencias, éxitos, fracasos, lecciones aprendidas... También para constatar realidades como la de que, a día de hoy, no hay grandes gurús “reconocidos” en esta ciencia del “tejer” redes de tal naturaleza, así como que quienes llevamos un tiempo sumergidos en ellas hemos aprendido por ensayo y error, y compartiendo experiencias.

Desde estas líneas intento arrojar un poco de luz sobre algunos de los muchos interrogantes que se plantearon en el evento anteriormente referido y que están en la mente de bastantes de nosotros. Preguntas que, por otra parte, son lógicas y comprensibles, debido a la juventud de los *Medios Sociales* y a la falta de nitidez en lo que se refiere a sus modelos de negocio, así como al retorno que son capaces de ofrecer a empresas y organismos públicos. Si bien todo el que nos lee conoce Facebook, Tuenti, LinkedIn, Xing y sus utilidades y las han incorporado a su cotidianidad, algunos van más allá y utilizan conceptos del estilo de Identidad Digital y demás. De cualquier manera, estas aplicaciones no dejan de ser la punta del iceberg de todo un universo de posibilidades.

Los *Medios Sociales*, además de facilitarnos el contacto personal y profesional, pueden ayudar a mejorar »



Los Medios Sociales, además de facilitarnos el contacto personal y profesional, pueden ayudar a mejorar los resultados y la imagen de nuestras organizaciones

los resultados y la imagen de nuestras organizaciones. Son un nuevo canal que nos permite conocer mejor a nuestro cliente, así como interactuar con él. Podemos conocer sus opiniones de manera más directa, probar nuevos productos y servicios... Resultan de la evolución de las Intranets que todos conocemos y gracias a estas tecnologías tenemos la capacidad de compartir experiencias y conocimiento dentro de nuestras organizaciones, con independencia de la dispersión geográfica de los miembros de una misma empresa, con la consiguiente mejora de la calidad de vida de los empleados vía reducción de viajes, desplazamientos... Propician la innovación, y ayudan a desarrollar nuevas formas de trabajo, más eficientes y productivas

2.0 no es una tecnología, es un cambio de actitud demasiado potente como para ignorarlo. Para variar de escenario y sumergirse en el mundo colaborativo hay que contemplar las 4C's, los axiomas en los que cualquier empresa u organismo público debe apoyarse: Colaborar, crear, compartir y ceder

En el evento al que me refería al principio del artículo se compartieron numerosas experiencias prácticas muy ejemplificadoras de cómo "tejer" una red social, muestras que reflejan el protagonismo que está cobrando, en las empresas e instituciones usuarias, esta herramienta que rebasa los límites de los proveedores de tecnología. Cruz Roja, BBVA Centro de Innovación, Caja Navarra, Repsol, Stergo o la Generalitat de Catalunya fueron algunos de los casos que se presentaron. Pusieron en común los obstáculos a los que se enfrentaron y cómo los resolvieron. Reticencias internas y los habituales miedos tales como ¿qué dirán los usuarios si les

permite opinar libremente? fueron los más reiterados, y la mayoría, llegó a la conclusión de que los usuarios ya hablan entre ellos y es preferible que lo hagan dentro de sus grupos, y no en otros ajenos a la organización a los que no se tenga acceso.

A la hora de afrontar un proyecto de este tipo, recomendaría que superemos los miedos y que hablemos con personas que nos puedan ayudar, compartiendo sus experiencias en definición de proyectos de redes sociales, gestión de marcas, gestión de información no estructurada, seguridad, medición de resultados... En mi opinión, los puntos críticos a considerar son:

- * Saber lo que queremos hacer, para posteriormente definir cómo lo llevamos a cabo, qué tecnologías son las más adecuadas y qué indicadores debemos usar para medir los resultados.

- * Asumir que nuestros potenciales usuarios ya están en las redes sociales y que si no creamos las nuestras estamos renunciando a tener sus opiniones de primera mano.

- * Las redes sociales son una extensión de nuestro negocio tradicional. Por eso, no debemos concebir redes que sólo existan *online*. Los seres humanos gustamos de relacionarnos y de hablar en persona, aunque sea de manera periódica.

- * Recordar siempre que, en las redes sociales, el usuario es el centro y el contenido el rey. 🍷

Si quieren dar su opinión sobre este tema puede hacerlo en la comunidad online de usuarios TIC de IDC.
www.techforum.es