



La información nunca sobra

Usos y sentido de las redes sociales

Twitter, Facebook y LinkedIn son tres de las redes sociales más populares en la actualidad. Cada una a su manera, ofrece a la persona o empresa la posibilidad de crecer en niveles de popularidad, según sus propios parámetros. De qué se trata y cómo sacarle provecho a su uso.

i Está usted confundido con todo lo que escucha a diario sobre las redes sociales y su aplicación en el campo de la promoción empresarial y en los negocios? ¿Propuso o tiene su empresa alguna forma de presencia en este abundante mundo, pero todavía no logra comprender el sentido de hacerlo? ¿Le parece que las redes sociales son bastante parecidas entre sí? O peor, ¿no se parecen en nada y no entiende el concepto de interoperabilidad? No se preocupe: usted no es la única persona que está pasando por esto.

Lo cierto es que todo lo que se escribe y se dice a diario sobre las redes sociales puede ser confuso y aturdidor, por lo que para sobrevivir a ello, la mejor recomendación es abrir la mente y enfriar la razón, para así poder seleccionar la mejor información, que en última instancia es aquella que puede aplicar en su entorno personal o de negocios.

Si de algo le sirve, quiero contarle que todos los días me pregunto para que sirven las redes sociales y, en muchas ocasiones, no entiendo lo que veo en Twitter, Facebook o LinkedIn. De nuevo, no se preocupe: usted no es el único que se confunde.

Pensemos entonces en que usted está iniciando su negocio y quiere montarse en la ola de los social media y, como dijimos al principio, no sabe como hacerlo o no le encuentra el verdadero sentido. Pues bien, acá vamos a hablar brevemente de Twitter, Facebook y LinkedIn, las tres redes sociales a las que les dediqué algo de tiempo y de las que, poco a poco, fui comprendiendo sus mecanismos de funcionamiento. Quiero aclarar que solo comentaré dichos servicios, pues cada una de estas páginas (www.twitter.com, www.facebook.com, www.linkedin.com) podría por sí sola generar ríos y ríos de información.



Julián Arcila

Director de Desarrollo de Negocios de Signalis Group - signalisgrp@gmail.com



CONCISIÓN Y EXIGENCIA

Twitter es una red social bastante selectiva. No es que uno deba tener un atributo especial o ser espectacularmente bello (como en www.beautifulpeople.com) para ser aceptado. Tampoco es cierto que tenga que ser una estrella o alguien famoso para twittear o tuitear, tal como se le dice al hecho de publicar mensajes a través de esta red, pero lo que sí recomiendo es que ponga cabeza y ofrezca algo si su objetivo es ganar seguidores para usted o su empresa.

Es cierto: en Twitter puede decir que se está bañando o que se prepara para ir al cine, pero lo que sus seguidores esperan es que les dé algo que les sirva. Esos tweets le arrancarán una sonrisa o comentario a algún amigo, pero no le darán seguidores. A menos que quien lo siga a sea una persona obsesiva o acosadora.

Otro detalle: si está abriendo una cuenta de Twitter para su empresa, puede empezar invitando a sus amigos y parientes para ir expandiendo su mensaje, pero si lo que quiere es tener seguidores de calidad, no sea tacaño y esto incluye no solo promociones sino también información y buenas ideas. Piense quien es su seguidor, a quien quiere usted tener leyendo sus tweets. Ahí ya tendrá una idea de lo que debe publicar y de los recursos que debe compartir por esta red para empezar a tener influencia.

En mi opinión, Twitter es la red que mejor refleja la influencia que usted o su empresa tienen sobre un grupo de personas o mercado potencial. Si usted quiere que su empresa adquiera renombre, co-

mience a seguir personas de influencia, a retwittear (republicar lo que otro ya dijo), a ofrecer información de actualidad que pueda serle de utilidad a otra persona. Esto genera frutos. Empiece a emitir opiniones, pues las palabras que elija para sus tweets llegan a potenciales seguidores y personas interesadas en dichos temas, lo cual abre una puerta para que más personas lo sigan.

facebook

LA FASCINACIÓN DE LAS MASAS

Facebook es, quizás, una de las herramientas de relaciones públicas más útiles en la actualidad. Es una herramienta para conectarse con gente influyente que, además, ofrece una gran ventaja: es gratis.

El común de la gente utiliza Facebook para conectarse con amigos de la infancia o con los amigos del momento. Sin embargo, el hecho de poder buscar gente y solicitarles ser su amigo sin las restricciones de LinkedIn, se convierte en una magnífica oportunidad para abrir su horizonte de contactos de renombre. Debo ser honesto: no sé que tanto las personalidades o gente importante que tienen una cuenta en Facebook la utilizan más allá que para emitir una comunicación unidireccional, así que quizás conseguir respuestas cuando usted envía un mensaje puede ser algo complicado.

Otro elemento complejo de Facebook es lograr que sus amigos comenten sus publicaciones. Mi experiencia me dice que sólo lo van a hacer si usted es realmente una persona influyente en ese círculo, así que habría que pensar en cómo su empresa, y en este

Para hacer buen uso de las redes sociales es necesario saber filtrar la información poco útil, seleccionando solo lo que podría aplicar de manera satisfactoria en su vida o negocio.



caso usted, puede ser influyente para el círculo que planea impactar. La creatividad aquí es fundamental, pero la clave está en conocer a sus amigos, su mercado, saber qué es lo que hacen y qué pueden estar buscando.

Facebook puede ser una gran herramienta para implementar una campaña inteligente de relaciones públicas, segmentada por públicos de interés. Usted puede segmentar sus amigos por ciudad o localización geográfica y área de trabajo (prensa, políticos, empresarios, generadores de opinión entre otros). De este modo, puede asegurarse de que está captando la atención de personas que pueden ayudarle a replicar sus mensajes, sin pasar por los medios tradicionales de información.

Otro elemento para tener en cuenta con Facebook es la dificultad

para saber en realidad quien es la persona a la que puede agregar. Pero como en todo, se puede ser selectivo y construir una red de personas realmente influyentes.

LinkedIn

LA GRAN RED DE LAS OPORTUNIDADES

LinkedIn es una aplicación que tiene un franco ascenso. Desde empezar a ofrecer empleos en los que podrías estar interesado/a, de acuerdo con tu perfil profesional, la red introduce constantes mejoras y actualmente ofrece, inclusive, la posibilidad de microblogging al mejor estilo Twitter.

Desde el punto de vista profesional, LinkedIn permite encontrar clientes para un producto o servicio, pero lo complejo es que solo se

puede establecer (en teoría) contacto con personas con las que se ha estado relacionado por alguna razón. LinkedIn es muy interesante cuando se participó de ferias y exposiciones, pues puede buscar a las personas por su correo electrónico y empezar a mantener contacto con ellas.

Como empresa, LinkedIn ofrece la posibilidad de crear perfiles para empresas, vincular los empleados dentro de la red y publicitarla para ganar seguidores. Como todo, hay que ser cuidadoso, pues no querrá afectar su reputación personal ni profesional.

LinkedIn es una interesante herramienta para crecer dentro del negocio. Consejo: preste siempre atención a los contenidos de noticias. La red analiza su perfil y le entrega contenidos hechos a su medida. La información nunca sobra. ■

REDES SOCIALES: DEFINICIÓN

Por definición, las redes son formas “de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad”. Se trata de un sistema abierto y en construcción permanente, que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

No difiere lo dicho sobre una red grupal y lo que sucede a nivel subjetivo en Internet, al menos en aquellas que se dedican a propiciar contactos afectivos nuevos, como lo son las redes de búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro, o profesionales, en aquellas en las cuales solo se entablan relaciones a nivel curricular o experiencia laboral, dejando de lado toda interacción vinculada directamente con los personal.

A través de las redes sociales en Internet, un individuo tiene la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozca, el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada suscripto a la red aporta y cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.

Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir los propios intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas,

lo cual suele manifestarse en retraimiento y, en ocasiones, en excesiva vida social sin afectos comprometidos.

El capital social se define como “el conjunto de recursos disponibles para una persona a través de sus redes de contactos personales y profesionales”. La palabra “capital” aporta el significado valor mientras que la palabra “social” atribuye ese valor, no a la persona sino a su red de contactos. Las personas con una gran capacidad de conexión generan



valor y son, a la par, sumamente valoradas a nivel profesional. Estas personas gozan de retornos crecientes, es como decir que la riqueza atrae más riqueza: una persona que tiene un gran número de buenos contactos atrae al resto del grupo que quiere estar conectado con ella y con ellos viene otros contactos.

Una conclusión de lo anterior es que las personas no solo dependen de sí mismas sino que, en este contexto, depende también de los demás. El aporte del propio contacto genera ese capital social que se traduce en un sinfín de mejoras de oportunidades, tanto personales como profesionales.