



Marcos Eguillor

Ingeniero de Telecomunicación
Director de Innovación Tecnológica
y de Gestión de la I+D+i, élogos



Social Media

Las redes sociales han existido desde que los individuos tienen conciencia de colectivo. Incluso los propios lazos familiares son una expresión de estas redes, donde el componente común que los une en el reino animal es la sangre y el instinto de autoprotección. Así, centrándonos en la especie humana, desde que el hombre es un ser social, ésta establece relaciones de afecto e interés con otros elementos de su misma especie, que teje en complicadas redes. En definitiva, esta manifestación comporta un equilibrio de intereses o correspondencia entre los participantes de esa red, para que aporte valor a todas las partes y la base del vínculo sea duradera en el tiempo. El objetivo de estas relaciones es múltiple; desde el intercambio puramente transaccional de favores hasta el establecimiento, sin interés definido, de una simple comunicación abierta, libre y en confianza entre personas que tienen algo en común.

Las redes sociales electrónicas no son sino una manifestación digital y herramienta de estas prácticas de comunicación y relación entre personas. Son el soporte perfecto para el establecimiento, mantenimiento, seguimiento y control, más o menos organizado, de aquellas personas con las que nos relacionamos. Según el objetivo del vínculo y de la actividad que lo desarrolle, existen redes que nos hacen sentirnos más cómodos en su parametrización y utilización que otras. Bien se puede decir que, por tanto, existe una red social para cada uso. Así, por ejemplo, al igual que Facebook es de ámbito más personal, el extremo contrario es LinkedIn, cuya utilización se recomienda para el entorno estrictamente profesional. Y para gustos, colores; es decir, que no existen normas escritas, sino usos preferentemente aceptados y que según evolucionan los medios, los individuos y las relaciones que éstos establecen entre ellos, se produce una transformación e incluso hibridación de los modelos de utilización.

¿Por qué hablamos de Social Media y no de redes sociales? Pues porque el primero es un superconjunto de lo segundo. Una red social relaciona a los miembros de los grupos que dentro de ella se forman, en base a un elemento de interés común; puede ser un grupo de música del que son seguidores, una asociación a la que pertenecen, o el colegio, curso y clase en la que estudiaron. Es decir, de entre muchos objetivos individuales, al menos uno de ellos es compartido. Y para su desarrollo se establecen relaciones entre iguales a través de comunicaciones multidireccionales. La característica definitoria es la relación y un ejemplo es Xing.

Los Medios Sociales o Medios de Comunicación (Social) Interactiva son plataformas de comunicación donde no es requisito el vínculo previo entre sus usuarios, el contenido es creado por cualquier individuo, y como elemento fundamental aparece la conversación o bidireccionalidad. El rasgo específico es la comunicación y un ejemplo son los blogs. Según Haenlein y Kaplan¹, "los medios sociales son un grupo de aplicaciones que usan Internet, se desarrollan sobre la web 2.0 y permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario".

¿Por qué esto y por qué ahora? Porque Internet ya ha llegado a la masa, habiendo pasado por los innovadores, los adelantados o early adopters, la mayoría temprana o early majority, y la mayoría tardía o late mayo-



rity, alcanzando así a más del 50% de la población, tal y como se expresa a través del modelo de Ciclo de Adopción de la Tecnología². Y porque Internet permite la interacción y por tanto la influencia, el alcance universal sin esfuerzo, la reutilización, monitorización, seguimiento, hipersegmentación, personalización, medición personal (no tan sólo estadística) de audiencia, etc. Esto es la democratización digital.

Todo esto está poniendo en jaque no sólo modelos de negocio bien establecidos, históricos y sólidos, como el de la música o los medios de comunicación, cuyos productos y servicios han sido digitalizados, sino también el establishment de política, lobby y agentes sociales, con casos como el del 20 F de los países islámicos del norte de África y Oriente Medio, o el Movimiento 15 M en España de "Democracia Real Ya".

Internet facilita enormemente la creación colaborativa a través de herramientas online. Hasta el momento era prácticamente impensable que un ciudadano anónimo pudiera hacer llegar su voz de manera masiva a cualquier parte del mundo. Gracias al Social Media, esta opinión consigue un altavoz y alcanza audiencias inusitadas sin inversión alguna en marketing. Tal es el caso del vídeo de cómo Charly muerde a su hermano mayor, que ronda los cuatro años, y que ha sido visto más de 340 millones de veces en Youtube³. Otro aspecto fundamental es la colaboración y la creación conjunta, compartida, colectiva o en comunidad. Esto concepto también es llamado crowdsourcing y según Wikipedia, el paradigma de la creación colaborativa: "Proviene del inglés crowd (masa) y sourcing (externalización), también conocido como "tercerización masiva" o "subcontratación voluntaria", consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaba un empleado o contratista, a un grupo numeroso de personas o una comunidad (masa), a través de una convocatoria abierta... El término se ha hecho popular entre las empresas, autores y periodistas como forma abreviada de la tendencia a impulsar la colaboración masiva habilitada por las tecnologías Web 2.0 para lograr objetivos de negocio".

En este panorama digital en el que creamos perfiles en redes sociales, compartimos fotos, leemos y comentamos en blogs o marcamos vídeos como favoritos, estamos dejando como individuos nuestra firma en todo aquello

que hacemos. Y al igual que hasta ahora el contenido era creado principalmente por autores y llevado al mercado de consumo por editores y distribuidores, la notoriedad era cosa de pocos. Así, con la explosión del contenido generado por el usuario (UGC; User Generated Content), también la "marca" de las personas que lo crean es un activo que vende un "producto" llamado nosotros mismos. La marca personal (digital) ha cobrado una gran relevancia. Y esto es así porque, hoy en día, cuando queremos saber algo de una persona lo primero que hacemos es "googlearla"; buscar su nombre en Internet para saber acerca de ella quién es y a qué dedica el tiempo libre.

Bajo el marco de buscadores que encuentran cualquier rastro de información (incluido el de personas), el riesgo de que el responsable de un proceso de selección para la incorporación de un Ingeniero de Telecomunicación encuentre fotos y contenido poco apropiado sobre un candidato, exige que hagamos un uso cauto y responsable de estas herramientas. Y si bien esta práctica ha sido prohibida en Alemania (la de buscar información de un candidato en redes sociales), se trata de algo que puede ser realizado por cualquiera y con cualquier fin. Incluso, está comenzando a producirse la situación de que aquellas búsquedas de perfiles que no encuentran suficientes referencias en la web, producen desconfianza. Esto es especialmente cierto e importante para los profesionales cuyo objetivo es ofrecer sus servicios en el libre ejercicio de la profesión o alcanzar un puesto de trabajo en una organización empresarial. Al fin y al cabo somos un producto; vendemos nuestros servicios, valía, experiencia, conocimientos y habilidades. Y el que compra quiere estar lo más seguro posible de que toma la decisión acertada. Si en su mano está acceder a datos en la Red que encajan con su descripción ideal, será más fácil competir con solidez frente a otros candidatos que tienen una peor y/o menor presencia en el Social Media.

Presencia, notoriedad y reputación digital. Si bien en el caso de las personas ocurre y por tanto debe ser objeto de esfuerzo, cuando se trata de marcas comerciales, organizaciones e instituciones, con mayor razón: Social Media y las redes sociales son el nuevo medio de comunicación; la nueva manera de llegar al consumidor. Y este cliente o usuario tiene una audiencia potencial global y una relevancia que depende de su destreza el ámbito digital. Un ejemplo relevante es el de Dell Hell y fue una

“ Con la explosión del contenido generado por el usuario (UGC; User Generated Content), también la “marca” de las personas que lo crean es un activo que vende un “producto” llamado nosotros mismos”



auténtica pesadilla para esta marca de ordenadores personales. Jeff Jarvis, cliente insatisfecho con el producto y servicio postventa de Dell llevó a cabo una campaña de desprestigio sobre la organización hasta que consiguió sus objetivos: Un servicio y atención correcta. Esto supuso una pérdida de negocio mundial muy considerable para Dell y la posterior reacción a través de la inversión de más de 150 millones de dólares en la creación de estrategias de atención al cliente a través de Social Media. De este modo, las marcas ya no se anuncian, sino que se relacionan con las personas que consideran más relevantes para que actúen como embajadores de su imagen.

Las empresas ya no pueden escoger estar o no en el Social Media, el consumidor ha elegido por ellas. Por tanto, tras un análisis concienzudo, lo más recomendable es que si esto ocurre se tome la iniciativa y se trabaje para posicionar la imagen de la compañía y sus productos de manera correcta en los Medios Sociales Interactivos. Para ello, lo primero es “estar” en Internet. Esto se hace por medio de perfiles en redes sociales (las más alineadas con el objetivo y posicionamiento de la marca) y canales de comunicación oficiales. Tras haber asegurado la presencia, la notoriedad; esta presencia debe ser viva y activa, dotándola de contenido, manifestándose, ofreciendo valor al usuario. El siguiente paso es la reputación; una vez que se está y que esa presencia es percibida, debe ser reconocida como autorizada; presentando contenidos y servicios de calidad y utilidad. No se trata de posicionar la marca y sus productos de manera machacona, haciendo que el comprador se sienta coaccionado, sino que éste quiera mantener ese contacto con nuestra oferta debido a que le resulta diferencial. Una vez alcanzados estos tres pasos, al menos conceptualmente, podemos lanzarnos a relacionarnos con el cliente. Una vez que estamos, se nos ve y se reconoce nuestra presencia, podemos buscar una relación más directa.

¿Cómo nos introducimos en este mundo? Seguro que en nuestro entorno ya tenemos familiares y amigos que hacen uso de redes sociales, blogs, etc. Preguntémosles. Una buena táctica es crear un perfil muy básico en una red social y empezar a ver, jugar, escuchar. Poco a poco iremos identificando las dinámicas de las herramientas. Atención especial se debe prestar a la seguridad; qué información es visible y a quién. En esto, como en todo, prudencia; al menos hasta tener mayor conocimiento y control sobre la manera de usarlas y sacar el mejor partido sin poner en riesgo nuestra Marca Personal Digital. Facebook es de uso preferentemente personal (amigos, familia, etc.), aunque cada vez más se utiliza en entornos educativos, por ejemplo.

Linkedin es la auténtica referencia cuando el objetivo es profesional e incluye la posibilidad de encontrar ofertas profesionales y grupos de discusión específicos. Twitter es un medio de difusión de información en tiempo real y mezcla ámbitos personales y profesionales. Estas dos herramientas son, en este momento, fundamentales para los profesionales, tanto para el ejercicio libre de la profesión como para el trabajo por cuenta ajena. No sólo ayudan a potenciar la carrera, sino que también abren la puerta a nuevas oportunidades, la gestión de las redes profesionales y la actualización continua de la información y el sector.

En noviembre de 2010 la Junta Directiva del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación decidió comenzar a desarrollar la presencia digital de la institu-





ción en el ámbito de las redes sociales. Así, se planteó el movimiento como un primer acercamiento discreto y con cautela. Existían *riesgos* y *beneficios*. El mayor y peor riesgo de todos era, como se ha comentado, el de no estar; no promover nosotros mismos nuestra propia imagen en donde YA se habla de nosotros; el no *intervenir*, no dar *soporte* ni *visibilidad* al colectivo. El mayor beneficio: El de ser, estar presentes y proyectar la imagen de una apuesta de futuro promoviendo la mayor participación y renovación posible. Los principios fueron:

1. Honestidad, transparencia y humildad. Estamos aprendiendo como organización. Y un proceso de aprendizaje, si es sincero, siempre lleva aparejada la posibilidad del error. Se pide perdón (una marca pidiendo perdón!), uno se ríe de sí mismo y a seguir madurando.
2. Si el fin último es el de establecer una legítima relación con los más de 14.000 colegiados que esta entidad tiene en España, el camino es el trabajo previo –y en este orden– en la presencia (ser), notoriedad (estar) y reputación de la marca (ser reconocido).
3. No es ni deseable ni posible, atendiendo a los principios anteriores y a la propia libertad heredada por las dinámicas del Social Media, ejercer un control al más puro estilo de la Comunicación (unidireccional) 1.0, acerca de lo que otras entidades digitales (que detrás tienen personas) dicen de nosotros.

En aquel momento, noviembre de 2010, decidimos crear un espacio de conversación en la red profesional LinkedIn. Más tarde, en mayo de 2011, lanzamos el perfil de Twitter @COIT_AEIT, fusionando (también en LinkedIn) la presencia digital del Colegio con la de la Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación -AEIT- debido a su alineamiento, para simplificar la estructura y acercarla a los verdaderos protagonistas;

“ Las empresas ya no pueden escoger estar o no en el Social Media, el consumidor ha elegido por ellas. Por tanto, tras un análisis concienzudo, lo más recomendable es que si esto ocurre se tome la iniciativa y se trabaje para posicionar la imagen de la compañía y sus productos de manera correcta en los Medios Sociales Interactivos”

los ingenieros de telecomunicación. Hoy en día, tenemos un total *combinado* de más de 1700 followers, fans, etc. (y creciendo!) y una muy activa participación. En definitiva, *personas que quieren escuchar y relacionarse con la representación oficial del colectivo y entre iguales en la Red*.

Para estar al día de las conversaciones más relevantes sobre el sector y saber a quién seguir en Twitter, se recomienda acceder a estos perfiles.

Hemos comenzado con ilusión un camino que esperamos continuar trabajando con todos los colegiados y asociados en un futuro próximo. ☺

Notas

- ¹ Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68
- ² Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers or simply Crossing the Chasm (1991, revised 1999) Geoffrey A. Moore
- ³ Charlie bit my finger - again ! http://www.youtube.com/watch?v=_OBIGSz8sSM

