

PEPE TOMÉ

PRÓLOGO DE FERRAN SORIANO

CONECTA!



Libros de Cabecera

CONECTA!

PEPE TOMÉ

La sociedad al completo está en red. La tecnología ha creado un nuevo hábitat en el que las personas se mueven como peces en el agua. Actúan con total naturalidad en el nuevo entorno cambiando la forma en la que consumen y se comunican con las marcas.

Las organizaciones, por otra parte, están buscando su rol en este espacio. Algunas esperan a que su competidor mueva la primera ficha y son muchas las que se lanzan a la piscina sin saber hacia dónde nadar. Afrontar la nueva realidad no es fácil, especialmente en una situación de recesión económica en el que cada recurso es examinado con lupa.

Pero, ¿y si en lugar de actuar adoptando las últimas modas intentáramos entender qué ha ocurrido y cómo aprovechar la situación a nuestro favor? Conociendo las raíces profundas del cambio todo es más sencillo: podremos subirnos a la ola y liderar el mercado aprovechando la fuerza de las redes.

Ante nosotros se está creando un nuevo espacio lleno de posibilidades. Como profesional y como empresa debes comenzar a conectar!

“Los libros siempre tienen un objetivo... en este caso es Conectar con lo digital, y lo consigue. Conecta! te acerca, de forma amena y práctica, a los cambios que provoca la realidad digital en la que vivimos y nos enseña a movernos, como empresas y personas, en este nuevo entorno.” Marc Cortés, Profesor de Marketing Digital de ESADE

Conecta!

La empresa en la red social

Pepe Tomé

Prólogo de Ferran Soriano

Libros de Cabecera

www.librosdecabecera.com

1ª edición: junio 2011

© 2011 Pepe Tomé

© 2011 Libros de Cabecera S.L.
Rambla de Catalunya, 53, ático
08007 Barcelona (España)
www.librosdecabecera.com

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Diseño de la colección: Erola Boix
Editor: Llorenç Rubió
Maquetación: Barrera&Creixell
Ilustraciones: Erola Boix

ISBN: 978-84-939082-5-6
ISBN PDF: 978-84-939082-6-3
ISBN EBOOK: 978-84-939082-7-0

Para @Ainhoa por estar
siempre a mi lado
inspirando, animando y ayudando...

... y para Càrol, Elsa y Èric
por *conectarme* con lo que importa.

Índice

Prólogo	11
Prefacio <i>ON!</i>	13
Cómo leer <i>Conecta!</i>	17
1. El entorno tecnológico	23
El hombre creó Internet	25
Internet se multiplicó	27
Pero algo falló	29
Hasta que Internet se rebeló...	31
... se independizó...	33
... e intentó reproducir al hombre	35
Entonces, ¿qué ha cambiado?	37
2. El consumidor	39
Preguntemos al consumidor	41
Cambian los usos de los medios	43
Quiero participar!	59
Una historia sostenible	63
<i>Multitasking</i>	67
<i>Must be Fun!</i>	71
Ahora!	75
La voluntad de controlar	79
Siempre <i>ON!</i>	85
Resumen de tendencias	91
3. La comunicación ha cambiado	93
El paradigma de la comunicación ha cambiado	95
¿En qué consiste el cambio digital?	97
¿Estoy en peligro?	101
La llave está en el contenido	105
La fiabilidad en los medios	111
El consumidor sigue necesitando a las marcas	115
Aprendamos a compartir al consumidor	121

4. Redefiniendo el mercado	123
¿Por qué todo sigue funcionando?	125
¿Qué hace <i>marketing</i> ?	131
Las palancas del marketing	133
Tu marketing comienza por tu producto	137
Los ciclos de compra han cambiado	143
El marketing digital	153
Las nuevas miopías del marketing	157
El marketing es la nueva dirección general	163
5. Hablando al mercado	167
Entonces, ¿qué papel ocupa la publicidad?	169
¿Sigue funcionando la publicidad?	173
Claves de la nueva publicidad	175
La planificación estratégica	197
La privacidad no es lo que era	201
¿Quién me ayuda?	203
El modelo de agencia	205
6. Hablando con el mercado	213
Esto es grande, muy grande	215
¿Qué son los medios sociales?	219
Tipos de entornos	223
¿Tengo que estar en medios sociales?	231
¿Qué quieren las personas?	235
Estrategia de puntos de contacto	237
La conversación no depende de la tecnología	243
Los medios sociales no harán de ti nada que no seas	247
A qué nivel organizativo afectan los entornos sociales	251
Tu estrategia en medios sociales: <i>El Motor Social</i>	257
Palancas de activación	277
Perfiles y funciones necesarios	283
La compra social	291
Sacar los medios sociales de Internet	295
¿Hasta dónde crecerán los medios sociales?	299
Reglas de los medios sociales	303

7. Midiendo las conversaciones	307
Métricas, métricas, métricas...	309
¿Cómo enfocar la medición?	313
La medición es tu amiga	319
El proceso de la medición	321
La integración de las nuevas métricas	327
Qué podemos medir y cómo lo hacemos	331
Elegir los KPIs de los medios sociales	341
¿Qué tenemos que medir en cada entorno?	345
El gran reto de la medición: cultura, personas e integración	349
8. El profesional que lidera el cambio	351
Persona también eres	353
Una nueva esperanza	355
Tú eres la red	359
¿Vives o trabajas?	365
<i>The force is strong with this one</i>	369
9. La empresa que conecta!	371
Epílogo	379
Agradecimientos	381

Prefacio

. . . . ON!

El último refugio del insomne es el sentido de superioridad sobre el mundo durmiente.

Leonard Cohen

Recientemente una compañía aérea me regaló tiempo. Un tiempo extra con el que no contaba mientras se retrasaba la salida de mi vuelo. Nadie decía qué estaba ocurriendo, no sabía cuánto tiempo iba a tener que esperar, así que aproveché el «regalo» para hacer un par de llamadas pendientes, responder unos *emails* atrasados y pensar, poner cosas en orden en mi cabeza.

Imagino que nos pasa a todos, cuando estamos en un país extranjero nos llama la atención las conversaciones en nuestro idioma, sobre todo cuando pronuncian determinadas palabras de tu entorno profesional. En aquella ocasión, no pude dejar de notar una discusión amigable que estaban manteniendo tres individuos a los que la compañía aérea les había realizado el mismo regalo.

Uno era un joven ejecutivo, traje impecable y sonrisa asertiva, parecía buen tipo. Otro daba el perfil de directivo de agencia de publicidad, jersey negro de cuello vuelto, barba de tres días y americana de corte moderno, ya había pasado los cincuenta años, pero su aspecto y jovialidad eran propios de un profesional de treinta. El tercero era un hombre de mediana edad, bien trajeado, pero sin alardes, parecía calmado y reflexivo.

Estaban hablando de medios sociales, de ahí que me saltaran las alarmas y, discretamente, pusiera mi atención en la conversación. El joven ejecutivo representaba el *nuevo orden*, la comunicación pasaba por

los medios sociales o no era comunicación. Si no tenías una página en una red social con un par de millares de seguidores no estabas comunicando bien. El directivo de la agencia estaba indignado, eso no era nada, con un solo pase de televisión él multiplicaba por mil la cantidad de individuos impactados. La discusión estaba servida, el uno decía cobertura, el otro hablaba de diálogo, el uno le hablaba de métricas, el otro no se las creía, el uno le hablaba de estructura dentro de las organizaciones y el otro le hablaba de escuchar las voces de los trabajadores. Y así siguieron durante mucho tiempo. Conexión, cobertura. Conversación, afinidad. Experiencias, impactos. Y un sinfín de beneficios aparentemente contrapuestos de adopción de los medios sociales o aprovechamiento de los canales tradicionales.

El tercer profesional casi no intervenía, cada vez que hacía alguna aclaración o expresaba alguna duda los otros dos se enredaban en una serie de términos propios de las redes sociales: *fans, amigos, me gusta, widgets, juegos en red*, etc. Él no podía ocultar su perplejidad. Al final, cuando la compañía anunció el esperado aviso –para todos los pasajeros menos para uno– de «próximo embarque del vuelo», el tercer profesional les dijo: *Lleváis más de una hora con el tema y todavía ninguno de los dos me ha dicho cómo podemos mejorar el negocio, estando en los medios sociales o ignorándolos*. Los otros dos se abalanzaron a responder, pero esta vez sí que les interrumpió: *No os lo toméis a mal, llevo meses leyendo sobre el tema, pero todavía nadie me dice realmente qué es lo que tengo que hacer para mejorar mi empresa y para vender más*.

Seguramente tú has experimentado algo parecido. Eres un buen profesional, estás concentrado en tu día a día y al tanto de todo lo que ocurre. Lees, asistes a conferencias, pero de alguna forma tienes la sensación de que algo se te escapa. Mientras tanto, unos te dicen que tienes que hacer cosas distintas, un montón de cosas, todas con nombres extraños. Otros insisten en que es una moda más, y que como muchas anteriores, terminará desapareciendo.

Pero está claro que la tecnología ha creado un nuevo hábitat en el que los consumidores parecen moverse como peces en el agua. Mientras tanto, las corporaciones llevan años inmersos en formas de hacer y comunicarse distantes a las dinámicas de redes, y por más que intentan escuchar y participar, la mayoría no saben por dónde empezar.

Entendemos que hay algo que ya no es como era antes. En los últimos diez años se ha producido el mayor cambio en las relaciones interpersonales, el entorno empresarial y la comunicación de la historia de la humanidad. Luchamos por adaptarnos. Probamos cosas nuevas. Luchamos internamente, por la atención, por los cambios de gestión, por entender y que nos entiendan. Pero de alguna forma nunca es suficiente. Luchamos para que no se nos escape nada. No sabemos si tenemos que ir más lejos o quizás esperar un poco y que sean otros los que experimenten y aprender de sus errores.

Luchamos, luchamos y luchamos.

Pero, ¿y si en lugar de luchar intentáramos entender qué ha pasado y cómo aprovechar el cambio en nuestro favor? ¿Y si conociéramos las raíces profundas del cambio? Quizás no tendríamos que luchar tanto. Quizás pudiéramos subirnos a la ola y ser quienes lideren el cambio. Si conociéramos las claves de cómo acercar nuestro negocio a lo que están demandando nuestros clientes y trabajadores podríamos aprovechar la fuerza del cambio a nuestro favor.

Como profesional y como empresa podrías comenzar a *conectar!*

Cómo leer *Conecta!*

Tengo diez mandamientos. Los primeros nueve son «no aburrirás». El décimo es «tendrás el derecho del corte final».

Billy Wilder

Muchas gracias por estar aquí. Sé que tu tiempo es valioso y espero que el que pasemos juntos sea provechoso. Al terminar el libro me gustaría que pudieras decir que has aprendido algo nuevo, que te ha ayudado a clarificar conceptos y poner las cosas en su sitio. Sería genial. Pero lo que más me gustaría sería saber que de alguna forma el libro te ha inspirado, que has adoptado distintas formas de hacer, que te ha animado a no defenderte del cambio, sino a adoptarlo como el entorno ideal para obtener ventajas competitivas tanto para ti como para tu organización.

El libro consta de nueve secciones y ha sido concebido para ser leído de forma secuencial, pero si vas con prisa o te urge un determinado tema, puedes ir directamente a él. Cuando se hace referencia a otra parte del libro lo indico, como si de un hipervínculo se tratara.

1. El entorno tecnológico

(Es la introducción al libro y la parte que mejor te puedes saltar si vas con prisa).

Hace diez años las cosas eran muy distintas. ¿Qué ha pasado? ¿De dónde viene todo esto? ¿A quién afecta el cambio? ¿En qué medida?

Para responder a estas preguntas es importante conocer la naturaleza

profunda del cambio tecnológico, la naturaleza de las redes. No se trata de aprender un montón de parafernalia y vocablos tecnológicos sino de comprender como Internet fue creada desde un principio como un gran espacio social, y así entender mejor su esencia, los cambios que ha producido y hacia dónde evolucionará.

2. El consumidor

Vemos que hay muchas cosas nuevas, tecnologías, soportes y medios apareciendo y desapareciendo continuamente, pero ¿realmente ha cambiado todo? ¿Cuáles son modas y cuáles tendencias sobre las que podemos construir? ¿Cuáles son los cambios que realmente afectan a mi negocio? ¿Cómo lo puedo aprovechar en mi favor?

Si queremos entender profundamente la esencia del cambio debemos investigar cuáles son las tendencias que marcan el comportamiento de nuestro consumidor tras su adopción de la tecnología como entorno de relación. Veremos cómo diferenciar los cambios actitudinales profundos de los aparatos, aplicaciones y modas pasajeras. Solo entendiendo las motivaciones de nuestros públicos podremos acercarnos a ellos.

3. La comunicación ha cambiado

El consumidor conoce, decide y se relaciona a través de las redes. ¿Cómo afecta esto a nuestras marcas? ¿Podemos comunicar igual que hacíamos hasta ahora? ¿Se siguen fiando de nosotros? ¿Cómo hacemos para comunicar mejor en este entorno?

La ecuación emisor-receptor ha cambiado para siempre. Esto ha tenido un impacto profundo tanto para las personas como para las organizaciones. El contenido es la clave de la relación con nuestros consumidores y las marcas siguen jugando un papel importante, pero muy diferente al que tenían hasta hace pocos años.

4. Redefiniendo el mercado

Ante el nuevo entorno de relación ¿cuál ha de ser mi estrategia de marketing a medio plazo? ¿Hacia dónde tenemos que enfocar los esfuerzos? ¿Sigue vigente el modelo de marketing tradicional? ¿Cuál es el rol de marketing en el nuevo entorno? ¿Cómo podemos integrar todos nuestros esfuerzos? ¿Qué proveedores nos pueden ayudar?

Probablemente el marketing es la disciplina que se ha visto más afectada por las nuevas actitudes de los consumidores. Lo que conocíamos como ciclo de compra ha cambiado, así como el peso de las variables tradicionales de marketing. Las fórmulas que usábamos hasta ahora están en rendimientos decrecientes.

Debemos replantear el rol de marketing en la empresa, tanto en las relaciones internas como externas, apalancándonos en las actitudes y herramientas que nos proporciona el nuevo entorno en red. La nueva dirección de marketing adopta un rol relevante dentro de la estructura de la organización ejerciendo como voz del consumidor en el centro de la estrategia empresarial y distribuyéndola en toda la profundidad de la organización.

5. Hablando al mercado

El consumidor está informado y es escéptico ante los mensajes publicitarios. Sabe lo que quiere y lo que espera de las marcas. ¿Tiene sentido la publicidad en el nuevo entorno? ¿Cuáles son las reglas sobre las que se ha de sustentar? ¿Cómo trabajaremos los medios? ¿Tenemos que modificar mensajes y creatividades?

Las marcas se presentan de forma integral ante los ojos del consumidor. Todos los puntos de contacto suman de cara a construir una marca, las distinciones entre *online* y *offline* pierden el sentido. Las claves de la publicidad han cambiado, debemos buscar la relevancia

ante un público afín a nuestro mensaje que quiera invertir tiempo en nosotros. Tenemos que generar conversaciones, dialogar y favorecer la participación.

Acabaremos el capítulo comentando el rol de los posibles *partners* que nos pueden ayudar en nuestro camino. Cómo empresas consultoras y agencias nos pueden ayudar a definir y desarrollar el verdadero potencial de las redes en nuestro negocio. Qué podemos esperar de ellas y cómo seleccionarlas.

6. Hablando con el mercado

Las cifras de los medios sociales nos marean. Parece que si no estamos nos estamos perdiendo algo. Pero, ¿son una moda pasajera? ¿Pueden ser útiles para nuestro negocio? ¿Pueden ser plataformas publicitarias? ¿Qué espacios sociales debemos utilizar? ¿No estamos demasiado expuestos? ¿Quién ha de dirigir estos esfuerzos? ¿Por dónde empezamos?

Las dinámicas de redes afectan tanto a nuestra relación con los consumidores como con trabajadores, compañeros, clientes y proveedores. Para definir nuestra estrategia en medios sociales tenemos que conocer en profundidad lo que podemos hacer, cómo los tenemos que abordar y qué podemos esperar. Desde ese punto de partida desarrollaremos las líneas básicas de actuación para poder implementar una acción a largo plazo que se amplifique con acciones tácticas de activación en periodos claves en función del resto de esfuerzos de comunicación.

El objetivo de este capítulo es entender los medios sociales más allá de medios sobre los que comunicar, entendiéndolos como un entorno sobre el que basarnos de cara a construir ventajas en un mercado dinámico. La aplicación de la metodología *El Motor Social* nos permitirá encajar todas las piezas paso a paso para asegurarnos el éxito de nuestras estrategias en medios sociales.

7. Midiendo las conversaciones

Hasta aquí todo perfecto: conversaciones, diálogos, redes, conexión, participación,... Pero al final debemos reportar resultados. ¿Cómo medimos lo que aportan los medios sociales? ¿Cuáles son las nuevas métricas? ¿Cómo conviven las métricas de los medios digitales, los medios sociales y las métricas tradicionales? ¿Qué barreras tenemos que superar?

Las redes afectan a todos los ámbitos de actividad dentro de la estructura empresarial. Además, la lógica relacional de las redes trae consigo nuevas métricas que evalúan variables mucho más cualitativas. Esto nos sitúa en un ámbito complejo de medición.

Pero no se trata de hacer actos de fe, veremos cómo integrarlas con el resto de acciones de la organización de cara a la asignación de recursos y esfuerzos. Las acciones en medios sociales no son ajenas a la medición y valen tanto en cuanto prueben su eficacia de cara a unos objetivos marcados. Definiremos qué métricas utilizar en función de los tipos de acciones que pongamos en marcha y cómo se integran con el resto de esfuerzos de la organización.

8. El profesional que lidera el cambio

Sabes que has de hacer algo y quieres liderar el cambio. Pero, además de representar a una organización, eres una persona, un profesional con una carrera e intereses que cuidar. ¿Cómo puedes sacar provecho de este entorno para desarrollar tu propia vida profesional?

Como personas y profesionales el nuevo entorno nos afecta. Estamos más expuestos, somos más ágiles. Todo es más flexible, pero jugamos con menos seguridades. Entendiendo el nuevo entorno desde una clave profesional/personal, veremos cómo sacarle el máximo provecho para nuestro crecimiento profesional. Las redes nos pueden ayudar a

Conecta!

desarrollar mejor nuestras cualidades y aptitudes para conectar mejor con nosotros mismos y con nuestro entorno.

9. La empresa que *conecta!*

Los mandamientos que se desprenden de los aprendizajes extraídos del libro.

El mundo entero está conectado, el mundo entero está *ON!*

Vamos allá!

**Hasta aquí la versión gratuita
de este libro.**

**Si quieres seguir leyendo,
puedes comprar el libro entero en:
www.librosdecabecera.com**

Gracias

Libros de Cabecera

Libros de empresa y economía

Libros de Cabecera es un proyecto editorial que pretende hacer llegar a empresarios, directivos y profesionales de la gestión de empresas, contenidos prácticos e innovadores, que les sean de utilidad en el desarrollo de su negocio y de sus tareas profesionales.