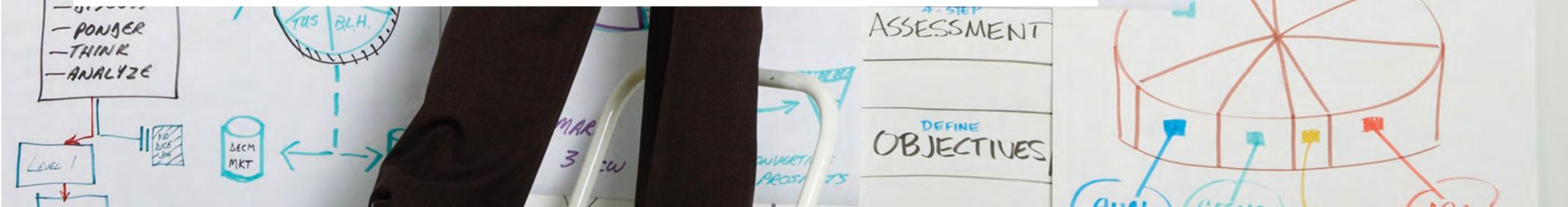




# The Global Social Media Check-up

Estudio de Burson-Marsteller sobre la participación digital de las 100 principales empresas del mundo



# Con la llegada de los medios digitales se ha impuesto en cierta manera la anarquía en la comunicación. Los medios sociales han hecho que el control del mensaje corporativo pase de la organización a los consumidores y otros *stakeholders*, de manera que no hacer nada ya no es lo más seguro

Muchas organizaciones están monitorizando blogs y 'Tweets' y difundiendo noticias online o comunicación comercial a través de los canales de los medios sociales. Pero sólo a través de la auténtica colaboración y el diálogo bidireccional simétrico en la red es posible que las organizaciones tengan un papel estratégico y relevante online manteniendo el control de su propia reputación.

Es hora de que las compañías se adapten a los medios emergentes en vez de temerles. No existe otra manera de mantener la competitividad en este escenario. La clave es encontrar la participación correcta con las herramientas correctas. Los medios sociales permiten un nivel de conversación mucho más rico y sofisticado con formas impensables hasta hoy, que ofrecen enormes oportunidades para la investigación, la gestión de la marca o la creación de evangelizadores de la misma. El valor de los medios sociales radica en que los usuarios se comprometen enormemente y quieren que se les escuche. De manera que, prestándoles atención y acercándose a ellos desde su propio punto de vista, es posible influir positivamente en sus creencias e ideas.

Es cierto que existe una posibilidad de influencia negativa sobre la marca u organización, lo cual es precisamente razón de más para participar en la conversación. La compañía está perdiendo la oportunidad de que su voz se escuche y se entienda si no quiere estar allí donde la conversación está teniendo lugar.

El estudio de Burson-Marsteller, Global Social Media Check-up realizado sobre las 100 empresas más destacadas del mundo según la revista Fortune (entre las que se

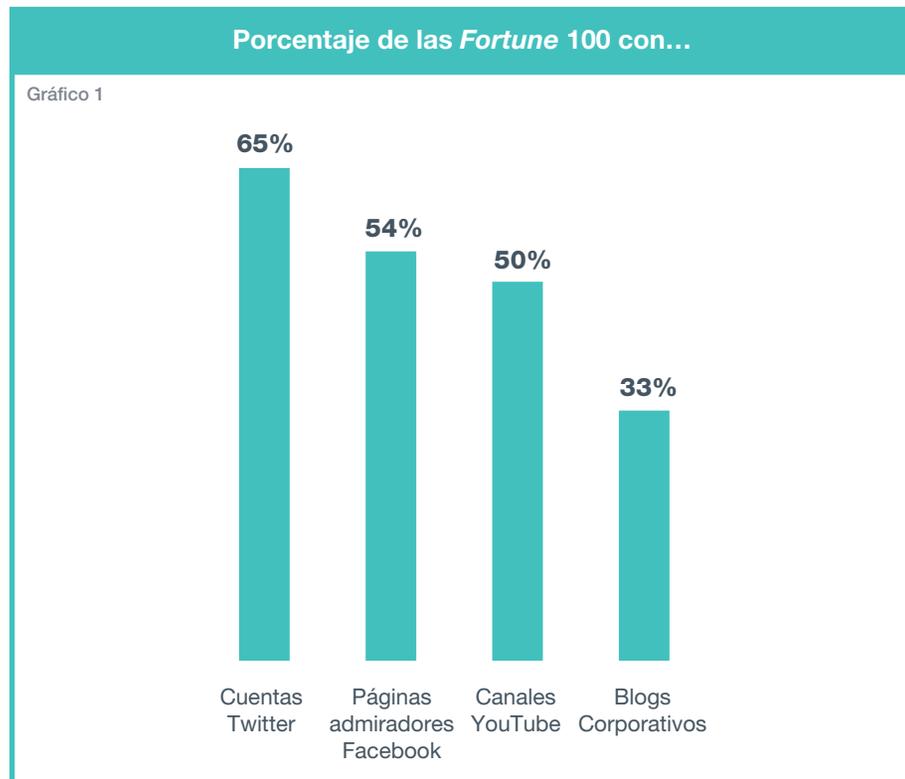
encuentran 3 españolas: Telefónica, Santander y Repsol-YPF) muestra que la mayor parte de las compañías han tanteado ya el mundo de los medios sociales (unos se han lanzado de cabeza y otros apenas han metido un pie) y que un compromiso simple y responsable con estos medios puede generar grandes relaciones con los stakeholders de la red. Hemos analizado el uso que las Fortune 100 hacen de los medios sociales, basándonos en su participación en Twitter, Facebook, YouTube y los blogs corporativos.

Todas estas herramientas están siendo utilizadas intensivamente no solamente y de manera sostenida desde los headquarters de las compañías, sino también por parte de las operaciones en cada mercado, sus distintas divisiones, productos y marcas o en casos puntuales con motivo de eventos corporativos o de marca concretos. En este sentido, los medios sociales proporcionan grandes beneficios y oportunidades a la hora de ayudar a que los distintos nichos de la organización lleguen a sus públicos objetivo. Sin embargo también se constatan dificultades para contar con discursos homogéneos en cuanto a mensajes y tono, o realmente consistentes en tanto que empieza a ser habitual dejar abandonadas cuentas de Twitter o páginas de admiradores en Facebook, lo que puede ser muy perjudicial para la marca. Las compañías deben supervisar su propia presencia en las redes sociales para asegurar que el mensaje es estable y para medir el impacto real de su engagement en las redes sociales.

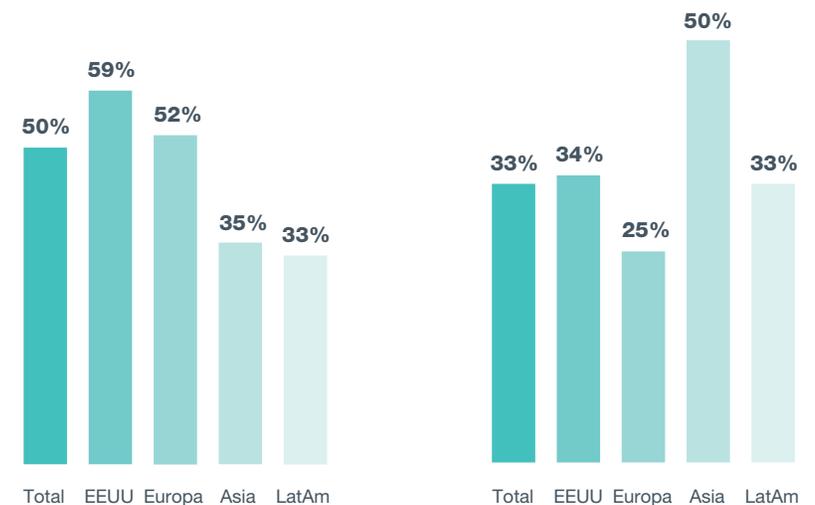
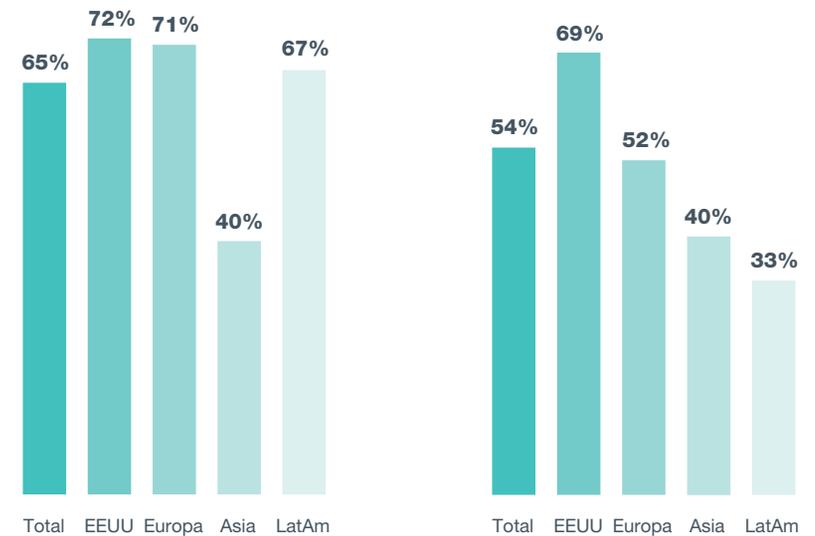
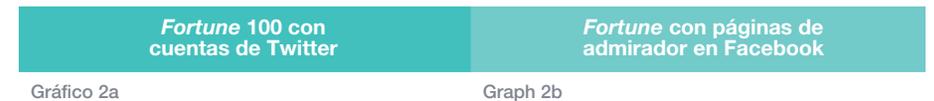
## Proliferación del *engagement* corporativo en los medios sociales

De las *Fortune* 100, el 65% tiene cuentas activas en Twitter, el 54% tiene páginas de admiradores en Facebook, el 50% tiene canales de video en YouTube y el 33% tiene blogs corporativos\* (ver Gráfico 1).

Por regiones geográficas, observamos que las compañías asiáticas tienen relativamente más blogs activos (50% frente a 34% en EE.UU. y 25% en Europa) pero mucha menos actividad en Twitter y Facebook (Gráfico 2d). Al analizar algunas páginas clave de los medios sociales de Asia (como Mixi en Japón), tampoco se ha encontrado prácticamente ninguna actividad a través de esos canales. En la actualidad, las compañías asiáticas parecen estar más cómodas comunicándose con sus públicos online a través de blogs corporativos.



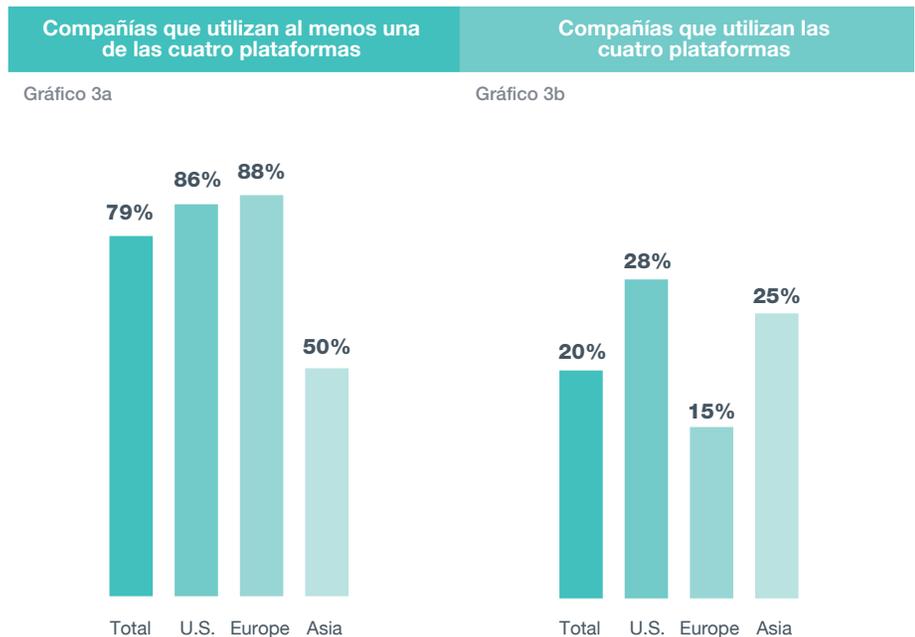
\*Datos recopilados entre noviembre de 2009 y enero de 2010 entre las *Fortune* 100: EE.UU. = 29 compañías, Europa = 48 compañías, Asia-Pacífico = 20 compañías, América Latina = 3 compañías. Debido al pequeño tamaño de la muestra de América Latina, el desglose de los datos de esta región solo incluye las tasas de actividad general. Se incluyeron en el análisis as cuentas activas (con al menos una publicación de la compañía en los últimos tres meses).



Hace unos años, la tendencia era que las corporaciones estaban empezando a utilizar los blogs para comunicarse digitalmente con sus audiencias. Ahora, una tercera parte de las 100 primeras compañías del mundo mantienen un blog, pero ese porcentaje es la mitad de las que ya utilizan Twitter (65%).

Los blogs brindan a las organizaciones la oportunidad de tener un diálogo más directo con los stakeholders en la red, y son parte importante del conjunto de herramientas de marketing y comunicación. Sin embargo, los medios sociales aportan la capacidad de interlocución con públicos que ya está dialogando (en Twitter y Facebook) relacionándose activamente entre sí, compartiendo conocimiento y noticias e intercambiando opiniones. Las redes sociales proporcionan maneras sencillas de compartir información sin el esfuerzo de la elaboración que requieren los blogs. Sin embargo, cuando una compañía tiene un mensaje que excede el límite de 140 caracteres de Twitter, un blog puede ser el lugar ideal para una conversación interactiva con más profundidad.

Más de tres cuartas partes (79%) de las 100 primeras compañías del mundo utilizan al menos una de las plataformas de medios sociales analizadas (Twitter, Facebook, YouTube o blogs corporativos) para colaborar activamente con sus públicos. Solo el 20% de estas compañías utilizan las 4 plataformas simultáneamente (Gráfico 3).



## China

Desde 2005, el número de usuarios de internet en China se ha multiplicado por más de tres hasta alrededor de 387 millones, y los consumidores chinos son usuarios entusiastas de medios sociales, particularmente de los grupos de discusión (BBS), las redes sociales, los vídeos compartidos y los juegos online.

China cuenta con grandes firmas privadas y divisiones de corporaciones extranjeras de productos de gran consumo que utilizan de manera agresiva los medios sociales en marketing y comunicación. En comparación, las grandes empresas estatales (muchas de las cuales se incluyen en el estudio) han adoptado muy lentamente los medios sociales, aunque tres de las cinco compañías se encuentran en entornos de consumidor relativamente competitivos. China Mobile, ocupada en la promoción de sus nuevos servicios de 3G, es la más agresiva al utilizar Internet como herramienta de marketing. No obstante, tiene tendencia a usar su propia página web e incluso está construyendo su propia red social para clientes.



## Brasil

El 45% de los brasileños participa en las redes sociales, con un porcentaje del 72% de los que tienen entre 18 y 25 años. Twitter alcanzó los 8,7 millones de usuarios en Brasil en octubre de 2009 y esos usuarios pasan una media de 57 minutos navegando, mucho más que los usuarios del Reino Unido (38 minutos) y EE.UU. (32 minutos). El uso de Twitter por parte de las compañías brasileñas resultó ser casi inmediato; hasta ahora, las promociones, ofertas y concursos son el mayor atractivo para conseguir seguidores en Twitter.

Más del 80% de los usuarios de Internet tienen perfiles en Orkut, la red de relaciones personales de más éxito del país, con 26 millones de usuarios. Hasta ahora, las compañías brasileñas han evitado entablar relación con los clientes en páginas sociales como Orkut y Facebook para no parecer molestas o por miedo a perder el control de la conversación. Sin embargo, algunas compañías vigilan de cerca las conversaciones de las páginas de estos medios sociales y han utilizado los datos para desarrollar estrategias para lanzar o relanzar productos.

## Las compañías usan Twitter y “postean” intensivamente

Las compañías activas en Twitter, son extremadamente activas. La amplia mayoría (82%) publicó en Twitter en la última semana, bastante más de la mitad (59%) han publicado en su página de Facebook la última semana, en torno a dos terceras partes colgaron un video en YouTube (68%) el mes anterior y algo más de la tercera parte (36%) publicaron una entrada en su blog corporativo (Tabla 1).

Los niveles de actividad son relativamente altos para las compañías de todas las regiones. El ritmo de publicación en Twitter es prácticamente idéntico en ellas. En cuanto a Facebook, las compañías europeas son las más constantes en frecuencia de participación en sus páginas de Facebook, en las que el 82% publicó algo en la última semana. La mayor disparidad se observa en la frecuencia de publicación en los blogs. En EE.UU., la actividad de los blogs es relativamente baja (11%), mientras que el 83% de las compañías europeas había publicado algo en su blog en el último mes. Las compañías asiáticas publican en sus blogs con más frecuencia (una media de 14 entradas por mes), utilizando el blog más que otros tipos de medios sociales para comunicarse con sus públicos online.

## Las compañías no sólo emiten información: se está empezando a desarrollar el verdadero diálogo online

Las compañías no sólo proporcionan información a través de los medios sociales: ya se detecta en muchos casos un auténtico diálogo online con las audiencias. Las cuentas corporativas de Twitter tienen miles de seguidores y muchas páginas corporativas de Facebook cuentan con decenas de miles de admiradores. Las organizaciones responden a los Tweets de sus seguidores y reciben comentarios de fans en YouTube. Si bien es cierto que dialogar con las compañías no es precisamente la razón principal por la que la gente participa en los medios sociales, es bien cierto que son muchos los que siguen compañías en busca de noticias e información, sus productos y promociones, ofreciendo feedback y colaborando con los community managers y los servicios al cliente.



### Japón

A pesar de su reputación de estar a la última en tecnología, los japoneses muestran cierta renuencia a compartir sus pensamientos y experiencias en público. Por lo tanto, la adopción de los medios sociales ha sido relativamente lenta entre los japoneses. Recientemente, servicios como YouTube, Wikipedia y Twitter, han tenido un volumen de tráfico significativo y han dado pie al desarrollo de un conjunto de servicios en consonancia con los requisitos de los consumidores japoneses, como la red social Mixi, las plataformas de blog y portales FC2 y Ameba y la red para compartir vídeos Nico Nico Douga.

A pesar de esto, las empresas japonesas siguen sin decidirse a utilizar los medios sociales en Relaciones Públicas, y prefieren formas más tradicionales de comunicación en la red como las páginas web y la publicidad online para dirigirse al público nipón. Y si bien compañías como Nissan, Panasonic y Sony están experimentando con varios medios sociales, no sorprende que la atención que prestan a las actividades en este área se dirijan a públicos internacionales.

### Frecuencia de actividad por plataforma

Tabla 1

| Página de medios sociales | Frecuencia de actividad | Porcentaje con actividad | Nº de publicaciones |
|---------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|
| Twitter                   | La semana pasada        | 82%                      | 27 Tweets           |
| Facebook                  | La semana pasada        | 59%                      | 3.6 publicaciones   |
| YouTube                   | Mes pasado              | 68%                      | 10 vídeos           |
| Blog                      | Mes pasado              | 36%                      | 7 entradas blog     |

## Twitter

Las compañías no solo cuentan con miles de seguidores en Twitter, ellas mismas siguen a cientos de clientes, negocios y accionistas. Esta relación recíproca crea un vínculo de ida y vuelta entre una organización y sus públicos. El 42% de las compañías habían sido *tuiteadas*, lo que indica que los usuarios se interesan por la plataforma como un lugar para compartir sus opiniones sobre las compañías y sus productos y actividades (Tabla 2).

Y las compañías responden. En total, el 38% responde a otras publicaciones, lo que demuestra una auténtica conversación entre la compañía y el usuario, y que las compañías no se dedican a volcar meramente información en un abismo de medios sociales. Alrededor de una tercera parte (32%) de las compañías hacen re-tweet de contenidos publicados por otros (Gráfico 4).

En cabeza del grupo de las Fortune 100 están SonyPlayStation con más de 115.000 seguidores y SonyPictures con casi 50.000, ambas de Sony, que a su vez siguen a más de 6.000 *tuiteros*.

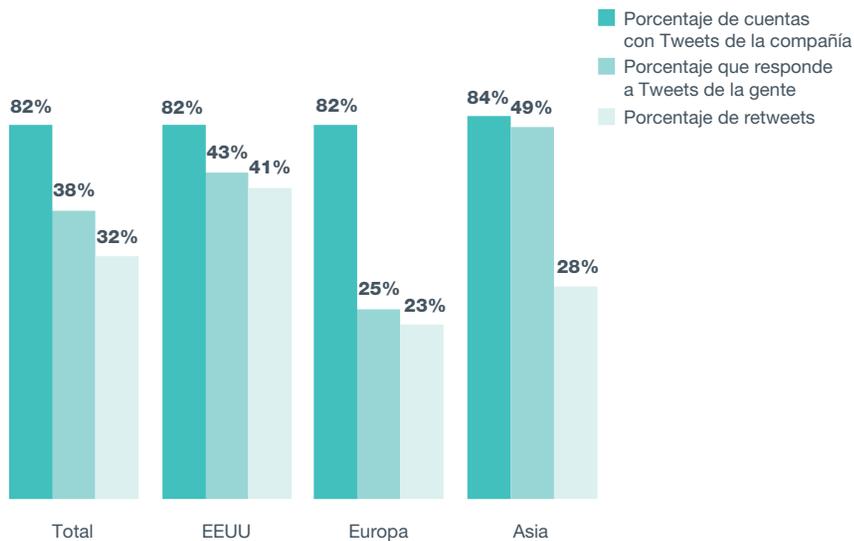


## Francia

Mientras que las compañías francesas no han mostrado reparo para utilizar medios sociales, muchas de sus cuentas de Twitter por ejemplo sólo publican noticias (feeds de la página web corporativa, publicaciones de RR.HH., resultados de patrocinadores deportivos) y casi no hay interacción con los públicos. En un esfuerzo por retener el control sobre lo que podría decirse sobre ellos a través de los medios sociales, la mayor parte de las compañías todavía no han realizado una transición hacia el diálogo. Este escaso uso de los medios sociales puede estar relacionado con un conocimiento limitado de las implicaciones de los medios sociales y su potencial para hacer crecer el negocio de una compañía. Con 18 millones de usuarios únicos de Facebook al mes en Francia (a quien sigue de cerca Skyrock.com, plataforma dirigida a adolescentes de 12 a 18 años con unos 15 millones de usuarios únicos), es necesario desarrollar estrategias digitales integrales adaptadas y relevantes para estos canales si se quiere interactuar con estos públicos.

### Actividad de las Fortune 100 en Twitter (última semana)

Gráfico 4



### Interacción entre compañías y usuarios en Twitter

Tabla 2

|               | Número de seguidores por cuentas | Número de usuarios seguidos por compañías | Proporción de las Fortune 100 de las que hacen Tweet los usuarios |
|---------------|----------------------------------|---|---|
| Total         | 1,489                            | 731                                       | 42%   |
| EE.UU.        | 1,732                            | 871                                       | 48%   |
| Europa        | 1,081                            | 429                                       | 36%   |
| Asia-Pacífico | 1,769                            | 899                                       | 33%   |

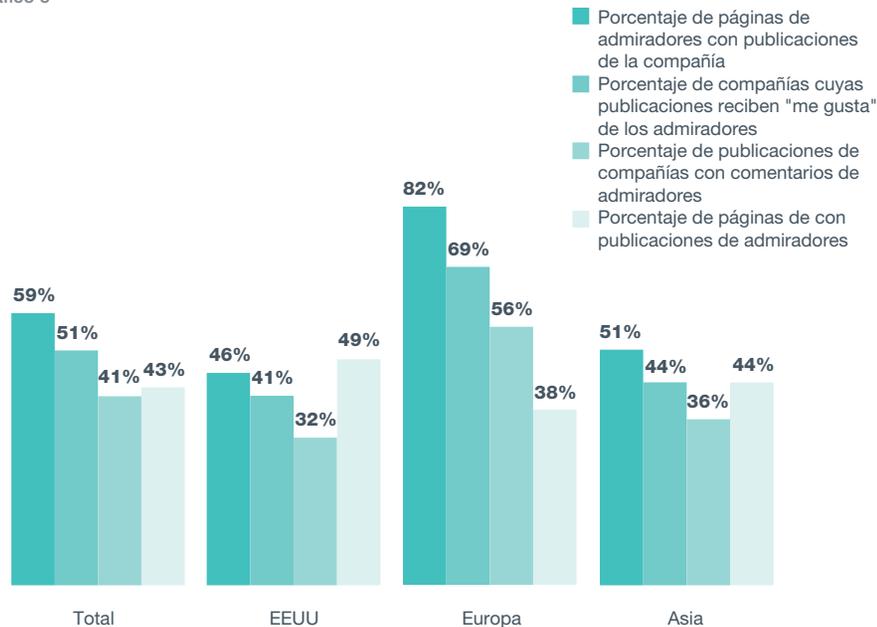
## Facebook

Las páginas de admiradores de Facebook suman fans continuamente. Desde el comienzo del estudio meses atrás, el número de admiradores de muchas compañías estadounidenses se ha multiplicado por cuatro y, en algunos casos, hasta por ocho. Esto representa un mayor compromiso por parte de las corporaciones pero también pone de manifiesto que los consumidores están cada vez más dispuestos a interactuar con las compañías a través de las redes sociales. Como vimos anteriormente, el 59% de las compañías había publicado actualizaciones en sus páginas de de Facebook en la última semana y casi el mismo porcentaje había recibido un "me gusta" (51%) y comentarios (41%) de sus admiradores (Gráfico 5).

El 43% de las páginas de fans tenía publicaciones. De hecho, algunas páginas de admiradores en facebook se crearon en un principio para que los clientes publicaran comentarios y preguntas y luego recibir respuestas de la compañía. Los comentarios eran tanto negativos como positivos, incluso ligeramente más positivos realizando una media de los mismos (3,7 en una escala de 5 puntos). Sin embargo la mayor parte de los comentarios fueron o bien muy positivos o bien muy negativos (no neutrales), lo que decidió la media moderada de 3,7 (Tabla 3).

### Actividad de las Fortune 100 en las páginas de Facebook (última semana)

Gráfico 5



## Italia

Alrededor de la mitad de los consumidores italianos con acceso a Internet se han unido a Facebook, y allí es donde las compañías italianas han decidido encontrarse con ellos. Con la recesión cebándose en los presupuestos de marketing y comunicación, los profesionales del marketing han buscado alternativas más asequibles para entrar en contacto con sus públicos, y las páginas y aplicaciones de Facebook se han convertido en un lugar común para las empresas que quieren llegar a sus consumidores y animarles a convertirse en embajadores de su marca. Netlog, Badoo, MySpace y Windows Live siguen a Facebook en términos de número de miembros. Los canales de YouTube también gozan de popularidad y las compañías están dispuestas a desviar parte de su presupuesto para subir a la red material poco convencional con la esperanza de que se extienda viralmente.

### Actividad de las Fortune 100 en páginas de admiradores la semana pasada

Tabla 3

| Página de medios sociales | Frecuencia de actividad | Tono de comentarios y publicaciones de admiradores (escala de 1 a 5) |
|---------------------------|-------------------------|--|
| Total                     | 40,884                  | 3.7  |
| EE.UU.                    | 53,941                  | 3.6  |
| Europa                    | 46,400                  | 4.1  |
| Asia-Pacífico             | 23,971                  | 3.5  |

## YouTube

También existe un gran interés entre los visitantes de YouTube por ver videos de empresas, marcas y productos. Muchos canales corporativos de YouTube cuentan con al menos varios cientos de suscriptores. La audiencia de los vídeos también es alta, a destacar los más de 17 millones de reproducciones de los vídeos de WalMart y alrededor de 600.000 y 400.000 reproducciones de los vídeos de LG y Honda, respectivamente.

YouTube también es un lugar en el que las empresas están interactuando con las audiencias, no solo un lugar para compartir vídeos. Más de la mitad (54%) de los canales de YouTube tienen comentarios de los espectadores. El 71% de los canales de vídeo corporativos de Asia cuentan con respuestas de los usuarios (Gráfico 6).

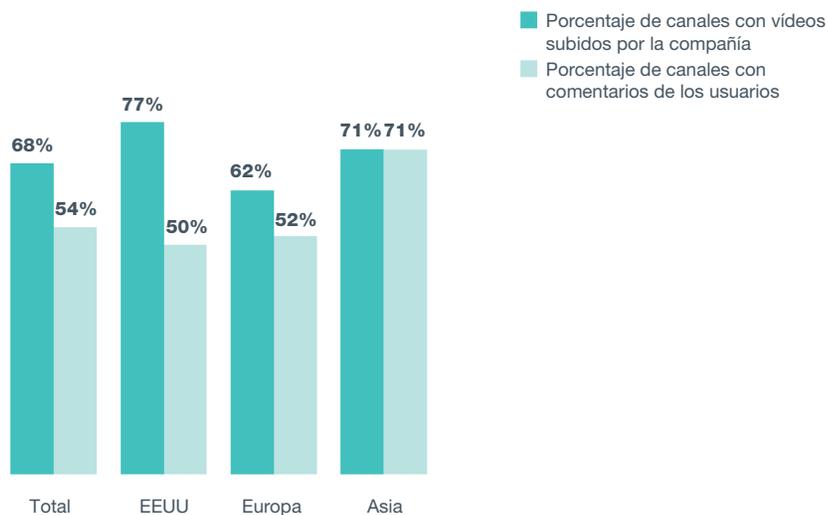


## Corea del Sur

Los surcoreanos participan activamente en canales de debate online, algunos de los cuales cuentan con millones de miembros, como Cyworld, la primera red de Corea del Sur, a la que se ha unido casi la mitad de los usuarios de internet surcoreanos. El anonimato que otorgan los grupos de debate podría explicar por qué sigue siendo el tipo de red social favorita. En los últimos tiempos, los microblogs se han establecido a través de servicios como me2day (el actor principal en este segmento) y Twitter. Redes sociales de fuera de Corea del Sur, como Facebook, tienen una pequeña cuota de mercado, con excepción de YouTube, cuya popularidad se ha visto eclipsada recientemente por Africa y Pandora TV. Las compañías surcoreanas centran sus esfuerzos solo en los canales líderes coreanos, y solo las multinacionales que quieren interactuar con los mercados occidentales, como Hyundai, LG y Samsung, utilizan Facebook, Twitter y YouTube.

### Actividad en YouTube (último mes)

Gráfico 6



### Actividad de espectadores en YouTube

Tabla 4

|               | Suscriptores por canales* | Reproducciones por canal* |
|---------------|---------------------------|---------------------------|
| Total         | 452                       | 38,958                    |
| EE.UU         | 576                       | 49,027                    |
| Europa        | 389                       | 19,912                    |
| Asia-Pacífico | 383                       | 73,456                    |

\*Se han eliminado los valores atípicos

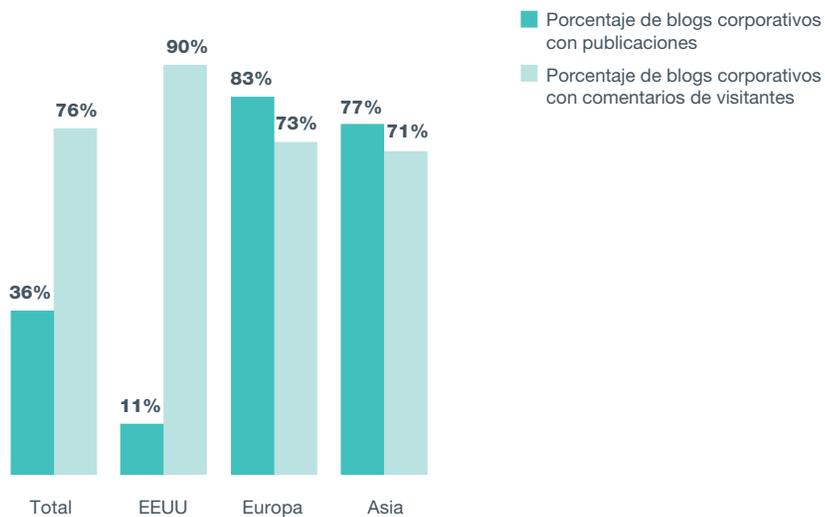
## Blogs corporativos

Si bien es cierto que las compañías están menos activas en sus blogs corporativos que en los medios sociales, existe una gran cantidad de comentarios de usuarios en los blogs corporativos que están realmente activos. Sólo el 11% de los blogs corporativos estadounidenses tenía publicaciones el mes anterior, pero el 90% tenía comentarios de usuarios (Gráfico 7). De manera que, mientras que algunos blogs corporativos han caído en desuso, los blogs corporativos que están activos y cuentan con un propósito y una actualización consistentes proporcionan diálogo bidireccional muy interesante para las organizaciones y sus públicos.

Es importante incluir a los blogs en el mix de social media. Twitter, Facebook, StumbleUpon y otras redes sociales pueden ser muy útiles para dirigir tráfico hacia los blogs de la compañía. Es muy difícil mantener una acción en medios sociales por sí misma si no se busca la interrelación y sinergias con otras herramientas. Una compañía que persiga una estrategia digital efectiva aprovechará las ventajas de cada una de las múltiples herramientas digitales desde su consideración global en conjunto.

### Actividad en los blogs corporativos (último mes)

Gráfico 7



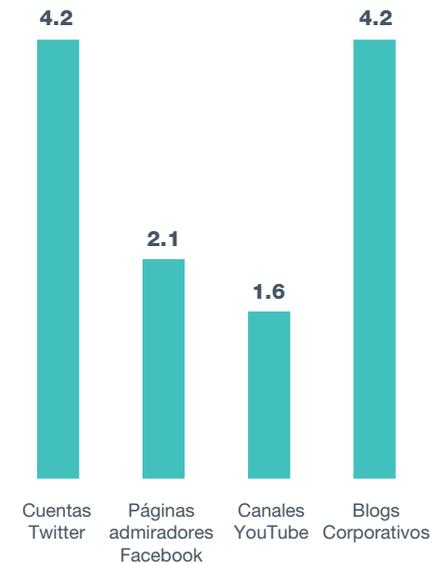
## España



Tras un rápido crecimiento del uso por parte de los usuarios de las nuevas herramientas 2.0 ya son 25 millones los internautas en España. Las empresas están explorando las posibilidades del nuevo entorno comenzando a participar con cautela en los social media. Sin embargo, predomina cierta desorientación generalizada. En lugar de estrategias sólidas se observan iniciativas aisladas en las que falta integración que originan una atomización de la actividad. Muchas de las principales empresas ya tienen cuentas en Facebook (8 millones de usuarios) y Twitter, y han empezado a subir videos y fotos en youtube y flickr. La figura del community manager ha empezado a surgir en las corporaciones. Sin embargo llama la atención que muchas grandes empresas no cuentan con perfiles corporativos en las redes sociales y es generalizado el enfoque unidireccional, compartiendo noticias, información de productos, o acciones de RSC pero sin apenas interactuar o participar en conversaciones con los usuarios y los consumidores online. El verdadero diálogo online entre las empresas y sus públicos aún no se ha generalizado y los retos del conocimiento, la reputación y la seguridad online, están aún por resolver en gran medida.

### Número de cuentas por compañía

Gráfico 8



## Inflación de cuentas en medios sociales inútiles

La mayoría de las compañías que participan en Twitter, Facebook y YouTube, tienen múltiples cuentas. Por ejemplo, cada compañía activa tiene de media 4,2 cuentas de Twitter, 2,1 páginas de admirador en Facebook y 1,6 canales de YouTube. Las organizaciones con blogs también tenían varios blogs (una media de 4,2) aunque suelen estar integrados cohesionadamente en su web corporativa (Gráfico 8).

En el caso de las compañías con varias cuentas en Twitter, la mayoría de las veces una era la cuenta corporativa principal y las otras cuentas fueron creadas y estaban administradas a nivel nacional, representaban una división concreta o bien estaban relacionadas con un evento de patrocinio corporativo en el que participaba la compañía. Con frecuencia era necesario analizar en detalle Twitter para dilucidar qué cuenta era la corporativa principal (si la había) y no siempre fue posible determinar con seguridad que era tal.

¿Tan importante es el asunto del número de cuentas? Cuando nuestros stakeholders buscan una compañía en Twitter, buscan algo concreto, ya sean datos financieros, actualizaciones sobre productos, atención al cliente u otra cosa, y si al intentar localizar la compañía se encuentran con una lista de opciones confusas, los públicos no sabrán cuál es la que deben seguir. Así, el usuario abandonará la búsqueda al no encontrar lo que necesita, o comenzará a seguir una cuenta equivocada, lo que le llevará a la frustración.

También existen cuentas abandonadas y "okupas" que enturbian el paisaje. En nuestro estudio, hemos encontrado muchas cuentas en medios sociales vinculadas con la home de la página web de la empresa, que tenían el logo de la compañía y muchas con incluso cientos o miles de seguidores, pero no tenían ni un solo tweet o publicación desde hacía tiempo. Ya sean cuentas o páginas de admiradores creadas realmente por la compañía o por alguien que espera sacar provecho de suplantar la identidad de la compañía, la realidad es que perjudican la propia imagen de la compañía en el espacio digital. Mientras una compañía está decidiendo cuál debería ser su estrategia digital, publicar en su cuenta de Twitter notas de prensa y otros materiales corporativos básicos mientras se calcula una estrategia más sofisticada puede ser menos perjudicial que el silencio absoluto.

Entre las cuentas abandonadas y los empleados que participan sin unas pautas de la compañía, se corre el riesgo de que la voz e imagen de la compañía online quede configurada por elementos no adecuados. Los medios sociales se están haciendo célebres por hacer partícipes a los públicos en la construcción de la reputación online. Entre estos públicos, los empleados son clave y las compañías necesitan un marco que permita cierta flexibilidad para que los públicos internos comprendan los parámetros con los que pueden y deben participar. Se observa que algunas compañías empiezan a trabajar en este terreno con la definición de recomendaciones y códigos de conducta.

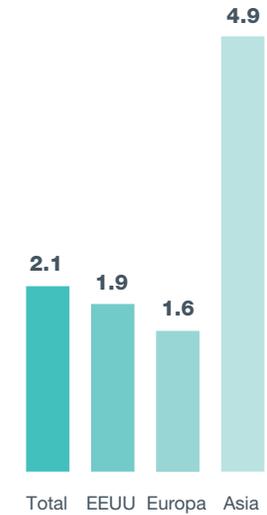
### Número de cuentas de Twitter por compañía

Gráfico 9a



### Número de páginas de admirador en Facebook por compañía

Gráfico 9b



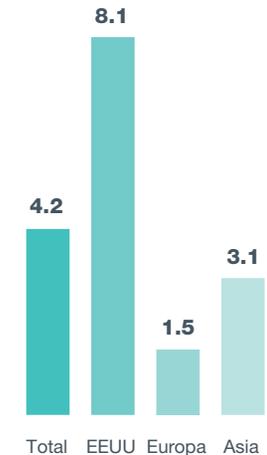
### Número de canales de YouTube por compañía

Gráfico 9c



### Número de blogs por compañía

Gráfico 9d



# Una aproximación evidence based a los social media

- 1 Monitorice su presencia en los social media (y la de la competencia)**

Existen herramientas de software que permiten seguir contenidos online y monitorizan opiniones e influencia. También se pueden llevar a cabo búsquedas puntuales en Twitter, Facebook, YouTube o buscadores para conocer en un momento dado el posicionamiento concreto de un asunto particular. Supervisar lo que se dice de los competidores es necesario también para conseguir una mejor posición online. Es una información valiosa pero que es conveniente ordenar, ponderar y evaluar para que sea realmente útil de cara a la toma de decisiones. Si encuentra cuentas corporativas desarrolladas por empleados, departamentos o unidades de empresa, u otros mercados nacionales, identifique la fuente y asegúrese de que la cuenta actúa en concordancia con su estrategia corporativa de medios sociales.
- 2 Consiga que se involucren los altos cargos**

Anime a la cúpula directiva a tomar conciencia sobre la importancia de los medios sociales (e, idealmente, a participar en ellos). Será fundamental para promover la participación apropiada de los empleados. Crear un ejemplo positivo es el mejor método de liderazgo en los social media.
- 3 Desarrolle una estrategia para medios sociales**

El entorno digital no es una cuestión exclusiva de marketing y comunicación, impacta a todas las áreas de negocio. Desarrolle una estrategia digital que contribuya a alcanzar los objetivos de la empresa. Esto es clave para asegurar cohesión entre marca y mensaje corporativo. La estrategia debe contemplar recursos y presupuestos adecuados para conseguir un engagement eficaz en los social media. Lleve a cabo un social media check-up para determinar su posición de partida en la red. A partir de ahí, es posible desarrollar la estrategia adecuada que aúne objetivos empresariales y la necesaria medición de la consecución de los mismos.
- 4 Defina una política de participación**

Participar en los medios sociales es un elemento importante para construir la marca y las comunicaciones de la empresa. No obstante, es importante que los empleados conozcan bien los parámetros que rodean a las implicaciones de esta participación. Desarrollando una política que permita la flexibilidad dentro de un marco de actuación definido, se otorgará a los empleados las pautas adecuadas que necesitan para sacar el máximo provecho de los medios sociales en nombre de la compañía.

## 5 Desarrollo de la estructura interna

Asegúrese de que los empleados conocen la estrategia online y la política de participación en social media. Es importante determinar recursos internos a quién consultar en caso de duda. Si no se proporciona este soporte, los empleados no tendrán pautas y es más probable que actúen por su cuenta, no siempre en la misma dirección que la estrategia corporativa. También es importante disponer de una estructura definida en cuanto a la propia gestión de la participación de la compañía en los medios sociales. En algunas organizaciones, puede significar un community manager, un empleado del área de comunicación que sea administrador de la estrategia para los medios sociales. En otras, puede suponer un enfoque de grupo de trabajo con varios empleados que tomen la responsabilidad de distintas áreas. En cualquier caso, el personal a quien se asigne este papel debería servir también como recurso interno para cualquier departamento que quiera comunicarse con sus públicos en los social media. Aunque no es recomendable poner trabas a la creatividad o establecer pautas excesivamente complejas de participación, es necesario contar con unas pautas mínimas, sencillas y flexibles que eviten una presencia caótica en la red.

## 6 Contribución a la comunidad

Tome nota de lo que los públicos online opinan, recomiendan o reclaman a su compañía y actúe. Por ejemplo, si los consumidores solicitan especificaciones de un producto concreto en la red, cree una cuenta de Twitter con actualizaciones y acerca de los nuevos productos y consejos sobre los productos. Si sus stakeholders se quejan de cuestiones relativas al servicio y los productos, desarrolle un canal en los medios sociales para recibir y responder estas cuestiones. Además, es esencial que utilice un tono personal auténtico y proporcione contenidos que sean valiosos para los usuarios. Se trata de contenidos relevantes y de utilidad, que ayuden a sus miembros de la comunidad a cubrir sus necesidades, en vez de proporcionar contenidos que siempre tengan un carácter promocional o de marketing. Si su presencia en los medios sociales es organizada y consistente, los usuarios le buscarán y recurrirán a usted como fuente e interlocutor.

## 7 Participación en los buenos tiempos y en los malos tiempos

Siempre habrá situaciones en las que sea recomendable evitar la participación, pero en términos generales, los contenidos negativos brindan a la compañía una oportunidad de compartir su punto de vista o aclarar el asunto. Las organizaciones deben desarrollar por adelantado un proceso que defina cómo y cuándo responderán a contenidos negativos o información incorrecta publicada en los medios sociales. Habrá que evaluar la influencia de la página, el alcance del contenido, la autoridad del blogger, o el tono del diálogo y decidir después si se actúa o no. Los contenidos de

los medios sociales son fácilmente localizables y pueden perdurar para siempre. Por tanto, es esencial decidir si se va a hacer frente o no a informaciones incorrectas. En la mayoría de los casos, responder proporciona un mecanismo para "dejar constancia" que garantiza que quien acceda a los contenidos conocerá también su punto de vista.

## 8 Estar preparado para responder en tiempo real

La conversación en los medios sociales tiene lugar en tiempo real, y es necesario estar preparado para responder inmediatamente. Puede que incluso 24 horas sea demasiado tiempo para atajar una cadena exponencial de diálogo negativo acerca de su marca o empresas. Una respuesta inmediata puede evitar daños a su imagen que podrían tardar meses en repararse. Además de tener manuales de crisis online, llevar a cabo una simulación de gestión de crisis en los medios sociales es un ejercicio útil para poner a prueba su estrategia de respuesta a una crisis.

## 9 Más allá del monitoring, medición del impacto de la participación en los medios sociales

Analizar la evolución del número de seguidores, el tipo de comentarios de los usuarios o el tono de los comentarios son algunas de las herramientas básicas de medición de la participación en los medios sociales. Lleve a cabo investigación con sus públicos para conocer cómo es recibido su mensaje y si los stakeholders consideran que la compañía es receptiva a través de los distintos canales en los que está presente. Considere la participación en los social media como una parte del conjunto del plan de marketing y/o comunicación, e incorpore indicadores ad-hoc en función del tipo de participación incorporando los resultados a la medición global de reputación general y, según el caso, a la contribución de los objetivos comerciales.

En Burson-Marsteller creemos que la estrategia relativa a los social media debe incluirse dentro de la estrategia de comunicación corporativa. Para ayudar a las compañías a desenvolverse en este terreno, Burson-Marsteller ha desarrollado una herramienta Evidence Based llamada "Social Media Check-Up", que examina y determina el modo en que la presencia de una compañía en los medios sociales influye en su salud en la red y en su reputación corporativa. La herramienta evalúa la posición competitiva de la organización ofreciendo un diagnóstico y una recomendación ad-hoc para desarrollar una participación adecuada en los medios sociales tanto interna como externamente, basándose en las propias características de la empresa, su sector, sus objetivos, su marca y productos y recursos, así como en el uso óptimo de los medios sociales.

## Para conocer más acerca del estudio contacte con:

### España

**Cristóbal Fernández**

Digital Strategist  
913846700  
cristobal.fernandez@bm.com

### United States

**Erin Byrne**

Chief Digital Strategist  
212.614.4824  
erin.byrne@proofdigitalmedia.com

### EMEA

**Daniel Jörg**

EMEA Digital Practice Lead  
+41.31.356.7362  
daniel.jorg@bm.com

### Asia Pacific

**Charles Pownall**

Digital Strategist  
65.6829.9350  
charles.pownall@bm.com

### Latin America

**Felix Leander**

Digital Strategist  
305.347.4392  
felix.leander@bm.com

Visite B-M: [www.bm.com](http://www.bm.com)

Siga a B-M: [www.twitter.com/bmglobalnews](https://www.twitter.com/bmglobalnews)

### Acerca de este Estudio

Datos recopilados entre noviembre de 2009 y enero de 2010 entre las primeras 100 compañías de la lista de 500 compañías internacionales publicada por *Fortune*. Tamaño de la muestra de países/regiones: EE.UU = 29 compañías, Europa = 48 compañías, España= 3 compañías, Asia-Pacífico = 20 compañías, América Latina = 3 compañías. Debido al pequeño tamaño de la muestra de América Latina, el desglose de los datos de esta región solo incluye las tasas de actividad general. Las cuentas "activas" tienen al menos una publicación en los últimos 3 meses. Se han incluido los valores atípicos. Datos recopilados por el equipo de investigación internacional de Burson-Marsteller.

### Acerca de Burson-Marsteller

Burson-Marsteller ([www.burson-marsteller.com](http://www.burson-marsteller.com)), fundada en 1953, es una de las agencias de comunicaciones y relaciones públicas líderes en el mundo. Proporciona a sus clientes planificación estratégica y ejecución de programas de relaciones públicas, asuntos públicos y servicios relacionados con Internet. La sólida red mundial de la agencia cuenta con 72 oficinas propias y 60 afiliadas, que funcionan en un total de 90 países de los 5 continentes. Burson-Marsteller forma parte de Young & Rubicam Brands, filial de WPP (NASDAQ: WPPGY), una de las redes líderes en el mundo en servicios de comunicación.