

Networking

Autor: Edgar Andres Rocha



Networking / Edgar Andres Rocha, / Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5459-31-1

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO
© 2017, EDGAR ANDRES ROCHA

Edición:

Fondo editorial Areandino

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia

Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228

E-mail: publicaciones@areandina.edu.co

<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

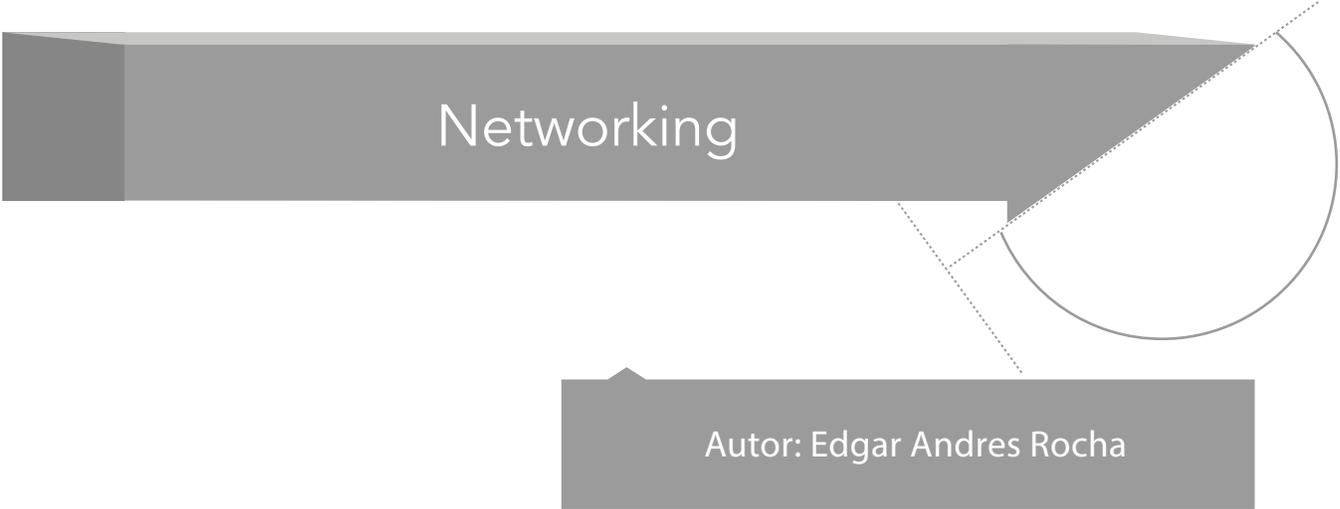
Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales

Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.



Networking

Autor: Edgar Andres Rocha





Índice

UNIDAD 1 Definiendo networking

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	9

UNIDAD 1 Relaciones

Introducción	19
Metodología	20
Desarrollo temático	21

UNIDAD 2 El origen

Introducción	31
Metodología	32
Desarrollo temático	33

UNIDAD 2 Dónde hacer networking

Introducción	41
Metodología	42
Desarrollo temático	43



Índice

UNIDAD 3 Definición

Introducción	53
Metodología	54
Desarrollo temático	55

UNIDAD 3 Marketing móvil

Introducción	63
Metodología	64
Desarrollo temático	65

UNIDAD 4 Social Media

Introducción	76
Metodología	77
Desarrollo temático	78

UNIDAD 4 Otros campos de acción del Social Media

Introducción	93
Metodología	94
Desarrollo temático	95

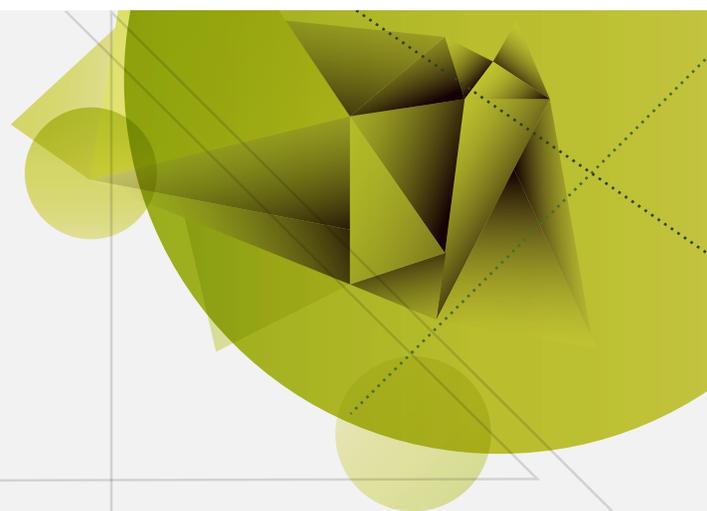
Bibliografía	102
--------------	-----



1

Unidad 1

Definiendo
networking



Networking

Autor: Andrés Rocha

Introducción

Desde que internet empezó a proyectarse como una manera de intercambio de información y en 1961, Leonard Kleinrock publica el primer documento sobre la teoría de la conmutación de paquetes. Gerometta citaba: “flujo de información en redes amplias de comunicación” (p.5), se abrió la puerta a que la información dejara de ser un problema físico para convertirse en algo fácil de transmitir. La transmisión estaba a portas de ser solucionado, pero de qué manera ese flujo de información iba a permitir que las personas pudieran establecer una manera de comunicarse eficiente, que permitiera mantener un contacto fluido...

El networking empezó a ser un complemento que aprovechó los beneficios tecnológicos de ese nuevo establecimiento de redes de contacto. Ahora es cuando vemos los avances de dichos procesos. Hoy es cuando miramos al pasado y observamos que desde mucho tiempo atrás este establecimiento de redes ha sido parte de nuestra historia y componente esencial de lo que vivimos hoy en día y que nos permite estar cada vez más cerca de un grupo mayor de personas.

La comprensión de los procesos que se involucran en el networking hace parte clave de la comprensión posterior del funcionamiento de todo el tipo de redes con el cual interactuamos casi que en todo momento, tanto a nivel personal como profesional. Al identificar que somos individuos que hacemos parte de una red estructurada y lo que realmente significa eso será un buen punto de partida para comprender los contenidos posteriores.

Definiendo networking

¿Qué tipo de relación sostenían nuestros antepasados entre sí?

Es una pregunta que permitirá entender el origen del networking o lo que desde un punto de vista mucho más simple y básico permite comprender su significado y lo que representa hoy en día para nuestra sociedad.

El término anglosajón “networking” significa trabajar en redes o construir redes. Nuestros antepasados formaban pequeñas comunidades que mantenían algún tipo de contacto con otras que a su vez lo estaban con un sinnúmero más. En el momento en que aparece las necesidades de alimento, comunicación, relaciones humanas, desarrollo de la comunidad a la que se pertenecía, protección, el simple apareamiento, surgía una permanente necesidad de entablar o crear redes de contacto con las cuales, esas necesidades se veían satisfechas y les permitían además de eso poder relacionarse con nuevos grupos e ir formando nuevas comunidades que aparecían como resultado de uno que otro personaje que se escapaba sin que nadie se diera cuenta y por su lado, desarrollaba una nueva “red”.

El networking y la naturaleza

Esas redes no solo las establecen los seres humanos sino que, incluso, nosotros podemos haber copiado los principios básicos de esas redes en la actividad de los animales. Los ejemplos están presentes en todas las clasificaciones de la cadena alimenticia, desde los más débiles hasta los más fuertes, ya que los primeros necesitan sobrevivir y los segundos mantenerse fuertes y seguir creciendo para tener más dominio. Las hormigas, por ejemplo crean una red de contactos de forma increíble para obtener alimento, mantenerse vivas, proteger a su red de rangos establecida naturalmente, entre muchas otras razones. ¿Cómo hacen o por qué razón las hormigas durante una inundación crean un sistema de redes para salvar a su reina? La public library of science lo describe de la siguiente manera en su artículo en fox news latino: “los organismos sociales pueden superar los retos ambientales mediante el esfuerzo colectivo”, señaló el estudio dirigido por Jessica Purcell, de la Universidad de Lausana, en Suiza. Así, vemos que un principio tan sencillo como formar redes, cadenas con las cuales se obtiene un objetivo, es lo que tomamos de punto de partida para establecer un principio discutido pero simple sobre la manera como los seres humanos hoy en día formamos redes para no ahogarnos, como lo plantea el ejemplo de las hormigas.

Otro ejemplo, de la infinita cantidad que existen en la naturaleza, son las abejas. Ellas conforman panales con los cuales se crean un número increíble de interrelaciones entre cada uno de los elementos que la conforman. Más adelante, en los capítulos siguientes, estos ejemplos y situaciones naturales permitirán comprender de una manera más amplia cómo hemos tomado estos modelos para aplicarlos en nuestro diario vivir y evolucionar. De las abejas es un maravilloso mundo del que podemos aprender e implementar a los procesos en los cuales, día a día estamos inmersos. Los beneficios que se obtienen de una comunidad como la de las abejas no solo se limitan a la miel. El polen es otro de los productos que se obtienen de la actividad de las abejas, la polinización y todos los productos naturales que se desprenden de las colmenas. Pero no todo es lo que hoy en día podemos ver. En sus comienzos, la naturaleza vio a las abejas como una plaga que vienen de sus descendientes las avispa. Así como la evolución nos ha permitido caminar y crear lo que podemos vivir hoy en día, los unos y los otros lo hicieron. Al principio nosotros éramos salvajes y existía una forma de organización que permitiera dar luces sobre el futuro. Las abejas lograron adaptarse al entorno a través de una red de trabajo que les iba a permitir sobrevivir, por encima de cualquier cosa, pero también desarrollar un sistema de redes en su colmena, la cual hoy en día los pequeños empresarios toman de base para establecer nuevos tipos de intercambio de conocimiento y de negocios, como se verá en capítulos posteriores.

Entonces la naturaleza desde su ser más elemental nos ha permitido avanzar en el sistema de redes que hoy en día conocemos como networking o trabajo en redes. Pero, ¿por qué hoy en día han cambiado tanto las

cosas, por qué el mundo se ve tan diferente? La genética, sin que sea competencia del mercadeo de manera directa, ha sido un personaje clave en el proceso de transmisión de la información. A través de ella es que se ha preservado la experiencia de generación en generación con resultados cada vez más sorprendentes de una a otra. Seguramente en las familias modernas, en las cuales hay presencia de tres generaciones, es decir, abuelos, padres e hijos o mejor: padres, hijos y nietos, para comprender el contexto actual; la visión de nuestros padres, pertenecientes a la generación baby boomers, que estuvo marcada por la llegada de la televisión en blanco y negro y luego a color, la radio, la Segunda Guerra Mundial, los hippies, etc., todo ellos los formó para formarnos de cierta forma algo antigua para la de los pertenecientes a la generación X y Y. Para los padres baby boomers la tecnología es una cosa que ha dañado la sociedad, pero para los X y Y ha sido un gran salto tecnológico que llegó tarde pero que ha permitido igualmente formar a este grupo de personas como seres tecnológicos y que vieron crecer internet, han evolucionado al ritmo de la red. Y están los de la generación Z y millenials, que vienen siendo personas con “un chip incorporado” como algunas de estas generaciones anteriores definen. Los niños hoy en día recogen la información de sus generaciones anteriores y superan el conocimiento en el manejo de las nuevas tecnologías, el manejo de las redes y la evolución que tienen, para ellos es algo que no representa gran dificultad; es más, ellos mismos desde su idea de red han iniciado una tendencia de cambiar la manera de relacionarse con su entorno. Algunos críticos han planteado la posibilidad de que se están aislando de la realidad pero lo que está realmente sucediendo es que ellos reinven-

tan la manera de interactuar con los nuevos esquemas de red para su propio beneficio. Seguramente este será un proceso que llevará a los detractores de generaciones anteriores a juzgarlos y encasillarlos como seres que no se adaptan a la sociedad pero no es un secreto para nadie, incluso para los investigadores más reconocidos, que es una manera de adaptarse ellos mismos también, como lo ha hecho la naturaleza desde sus inicios.

Historia de Facebook

Evidencia de este nuevo camino que vienen delineando los nuevos dueños del mundo, está el ejemplo de Facebook, como se muestra a continuación: “será difícil, por no decir imposible, encontrar algún otro servicio, producto o marca que haya tenido una difusión más rápida a lo largo de la historia”. En el momento de escribir estas líneas Facebook tiene más de 500 millones de usuarios registrados, más de la mitad de los cuales visitan la página a diario, algo inimaginable cuando en febrero del 2004 nacía esta red social, dirigida exclusivamente a estudiantes de Harvard. (Gallego, 2010).

El héroe de esta colosal hazaña social y empresarial es Mark Zuckerberg, un joven (nació en 1984, por lo que podremos llamarle “joven” durante todavía muchos años) que a primera vista podría pasar por el típico empollón sin suerte con las chicas (de hecho fue el rechazo de una chica lo que le motivó a desarrollar una versión inicial de Facebook) y carente de talento atlético, y que sin embargo ha demostrado unas cualidades extraordinarias no solo al desarrollar el concepto de Facebook, sino a la hora de promocionarlo utilizando técnicas tan imaginativas como poco convencionales.

No es un líder carismático como Steve Jobs ni posee la visión estratégica de Bill Gates, pero Mark Zuckerberg ha influido en la vida de muchas más personas que ellos dos juntos, y mucho más joven. A diferencia de los dos anteriores, uno no puede vislumbrar su increíble talento simplemente escuchándole hablar. Sigue dando la imagen de un adolescente retraído al mando de un proyecto que le viene demasiado grande y que no acaba de dominar del todo. La realidad es totalmente distinta. Si su talento como desarrollador y su osadía a la hora de romper las normas establecidas fueron quienes hicieron nacer el proyecto Facebook, su capacidad de liderazgo ha sido la que le ha permitido dirigir la nave hasta el fenómeno global que es actualmente, acompañándose de un equipo de personas casi tan brillantes como él, y sabiendo delegar sus responsabilidades en las personas apropiadas.

Facebook es, a día de hoy, la red social más popular e internacional que jamás haya existido, y paradójicamente en sus inicios se planteó como un “club exclusivo” donde solo estudiantes de la cara y prestigiosa universidad de Harvard podían acceder. El mantener a gente “no autorizada” fuera de Facebook fue en su inicio una de las características de esta red.

Fue en 2003, durante el segundo año de Mark en Harvard, y al parecer para quitarse de la cabeza una chica que le había dado calabazas se centró en el desarrollo de “Facemash”, una especie de “hot or not” para estudiantes. Para subir al sitio las fotos de sus compañeros, Mark “hackeó” la red de la universidad para acceder a ellas, una acción que demuestra que para un talento de su talla las normas “convencionales” no funcionan. No sería esta la primera vez que Mark recurriría a técnicas “ilegales” para lograr el éxito de sus proyectos.

Unos días después el sitio fue cancelado y Mark acusado por las autoridades de Harvard de violación del copyright y acceso ilegal a sus redes. El castigo por dichos cargos podría llevar a la expulsión, aunque finalmente los cargos fueron retirados.

Al poco tiempo se embarcó en el desarrollo de "Thefacebook", el germen del Facebook actual, exclusivo solo para compañeros de su universidad. Una vez más Mark demostró que era una persona capaz de saltarse cualquier norma para lograr sus fines. Por un lado logró acceder a las cuentas privadas de algunos miembros del periódico de la universidad, "the Harvard crimson", y utilizarlas para atraer usuarios a theFacebook haciéndoles creer que era un "proyecto oficial de Harvard", y por otro lado, según se ha sabido recientemente, aprovechó un agujero de seguridad en una red social universitaria rival, "connectU", y en la que había trabajado anteriormente como desarrollador (motivo por el cual connectU le demandó posteriormente alegando que les había "robado la idea". Cierta verdad debería haber cuando Zuckerberg, que por entonces ya era uno de los hombres más ricos del mundo, les pagó 65 millones de dólares a cambio de que retirasen la demanda) y borró o modificó las condiciones de privacidad de varios perfiles para hacerlos invisibles, dañando de manera poco ética a su competidor más directo.

Afortunadamente para todos los fans de Facebook entre los que me cuento, Mark logró salir más o menos indemne de todas estas acusaciones, pero el riesgo que asumió fue verdaderamente alto. La jugada le salió a la perfección, pero ¿cómo habría sido la historia si hubiese sido expulsado de Harvard, multado o incluso encarcelado como muchos otros hackers? Sin duda la historia hubiera sido diferente.

El hecho es que el éxito de Facebook fue brutal, y poco a poco se fue abriendo a nuevas universidades de Harvard a Stanford, Columbia, Princeton, Yale... luego los high schools hasta finalmente abrirse a cualquier usuario mayor de 13 años. Facebook ha recibido numerosos intentos de compra desde casi sus inicios. Friendfeed ofreció 10 millones de dólares en 2004, Viacom ofreció 750 millones en enero de 2006 y Yahoo 1000 millones de dólares en verano de ese mismo año. Todas ellas fueron rechazadas por Mark. En 2007 sí aceptó la venta a Microsoft del 1,6% de la compañía por 240 millones de euros.

A principios de 2008 Facebook superó a la por entonces todopoderosa MySpace como la red social más visitada a nivel mundial, gracias a dos maniobras estratégicas:

- Expansión internacional apoyada en la colaboración con su propia comunidad. Facebook ha sido traducido a 70 idiomas de manera desinteresada por sus usuarios. Más de 300.000 de ellos han colaborado en dicha adaptación, en un trabajo colaborativo sin precedentes. Hoy en día, el 70% de los usuarios de Facebook está fuera de los Estados Unidos.
- Abrir su plataforma (marzo 2007) a desarrolladores externos mediante la cual cualquiera podía desarrollar aplicaciones que funcionarían dentro de Facebook. Esta medida, copiada luego por el resto de redes sociales ha creado un ecosistema propio de colosales dimensiones (más de un millón de ellos han creado aplicaciones para Facebook) creando un valor incalculable para sus usuarios.

Desde septiembre de 2009, Facebook es una empresa con beneficios, y de la que se espera una salida a bolsa en un futuro próximo. Sus 400 millones de usuarios suben al site 3000 millones de fotos cada mes, y un millón y medio de negocios locales lo utilizan como método de promoción. 100 millones de estos usuarios acceden al site desde dispositivos móviles, y hay más de 200 operadoras en 60 países trabajando para desarrollar nuevas aplicaciones de Facebook para el móvil. En abril de este año, durante la feria de desarrolladores f8 presentaron su hasta ahora más ambiciosa estrategia: social graph, un inteligente intento de convertir a Facebook en el “centro” de la internet social, permitiendo exportar algunas de sus características a sites externos, creando un vínculo común de comunicación e información entre todos los sites.

Recientemente, en un intento de subirse al carro de la “geolocalización” ha lanzado Facebook places alentados por el éxito de la red social rival “Foursquare”. A la vista de estos datos tan impresionante: ¿corre el peligro Facebook de verse desplazada de la noche a la mañana por un competidor o víctima de sus propios errores, como les pasó a Friendfeed o a MySpace? No parece fácil a la vista del talento de su equipo directivo y de la fidelidad de sus usuarios. Sin embargo, la historia pasada de las principales redes sociales generalistas es lo bastante explícita como para no tenerla en cuenta. (Gallego, 2010).

Cómo nos comunicamos en red

Ahora que se ha empezado a formar una nueva visión de las redes y de la manera como hemos venido aprendiendo de la naturaleza, así mismo la manera de comunicarnos se ha transformado. La comunicación como elemento esencial de interacción entre seres humanos, hablando del proceso de comunicación humana establece un esquema muy elemental que lo compone el emisor, el mensaje y el receptor, lo cual nunca cambiará pero el paradigma ha cambiado y se ha visto influenciado por los factores anteriormente mencionados de la evolución generacional. La influencia de la tecnología conlleva la generación de nuevas fórmulas de información. Este nuevo cambio ha llevado a que hayan surgido profesiones virtuales que no requieren un espacio físico, sino que un lugar en la nube es suficiente para funcionar y de una forma bastante favorable para aquellos que las desempeñan. La manera en que estos profesionales establecen redes de comunicación ha llevado a que los mensajes de texto que hace muy pocos años eran una manera eficiente de entablar relaciones profesionales y personales, se vean reemplazadas por aparatos tecnológicos con video y fotografía. Que puedan estar comunicados mediante video desde distancias increíbles a través del streaming. Éste último permite escuchar música, ver videos o pueda ser visto un evento sin necesidad de descargar ningún tipo de contenido.

Continuando en lo digital, cuando internet aparece y se establece como una red de intercambio de información a nivel global estaba restringido desde la respuesta que podían tener las personas. Es decir, internet era un monólogo al que se denominó 1.0. No se permitía interactuar con la información pública en la red, solamente era posible documentarla o alimentarse de lo que había pero la opinión sobre ésta, estaba restringida, no era posible recibir respuesta por parte del emisor. Luego, con este inconveniente, en el que las perso-

nas sentía limitada su acción frente a lo que se publicaba aparece la evolucionada 2.0 o lo que muchos autores llaman la web 2.0 (el irlandés Tim O'Reilly es considerado el autor del concepto web 2.0 y de una serie de avances relacionados con el nuevo lenguaje de la red), en la cual el dialogo era algo que podía fluir, dando coherencia a un proceso comunicativo eficiente y eficaz. Al existir interacción la sociedad de la conversación surge para establecer nuevos caminos de comunicación entre las personas y formar en la mente de las personas, una visión más cercana de todo aquello que consideraban inalcanzable; como eso que se veía en la televisión y que nunca se imaginó poder acceder, hablar, responder, cuestionar, conocer, descubrir y hasta "palpar", si cabe el término, teniendo en cuenta que estamos hablando de un medio virtual.

Es la libertad que nos ofrece la virtualidad, acercándonos en la balanza, permitiendo que un niño de una gran ciudad aprenda como otro de una pequeña en la otra parte del planeta, siempre que tenga interés y motivación, poniéndonos más cerca. Rompiendo barreras de todo tipo, status y clase social. Facilitando que un emprendedor freelance pueda tener acceso a herramientas antes exclusivas para los negocios. Las empresas a nivel grupal incorporan estas nuevas tendencias y herramientas para dar posicionamiento, presencia, visibilidad y credibilidad a sus negocios, proyectos e ideas. El acceso a la información hoy en ilimitado. En algunas sociedades de occidente, tener un computador se había convertido casi que un bien de primera necesidad por la conectividad que proveía el mismo y es status que generaba tenerlo y además de eso, poder acceder a internet. Hoy esa necesidad se ha transformado porque no

es necesario que un hogar o persona tenga un equipo de escritorio porque existen las tabletas o los teléfonos inteligentes. Ellos permiten realizar todas las labores que el anterior pero con la gran ventaja de la movilidad. Todo lo que se hacía en un computador de escritorio hoy en día se puede hacer en cualquier lugar; lo cual no quiere decir que vayan a desaparecer, por el contrario se han convertido en la oficina "física" de esos profesionales de los que se habló arriba.

Las marcas se han visto muy beneficiadas por este nuevo camino de la comunicación, ya que les ha permitido recibir una respuesta mucho más rápida a las acciones que realiza en el mercado. La velocidad es lo que ha hecho que le permita a las marcas tomar decisiones de una forma más inmediata y por ende efectiva, frente a las circunstancias que se presentan en el mercado y que de alguna manera era imprevistas dentro de la planeación estratégica que estaba establecida. La empresa se comunica de manera permanente, no solo con sus clientes o consumidores, sino que establece un sistema de comunicación en red mucho más eficiente con el cliente interno como empleados o proveedores optimizando procesos y acelerando aún más la productividad de las organizaciones. La red le permite también evitar el canal físico. La venta online, aunque en Colombia sigue tomando fuerza por motivos de seguridad, cosa que en la mayoría de los casos es injustificada por el sistema cifrado de la información, agiliza que el cliente pueda adquirir el producto desde la comodidad del lugar en el que se encuentre, casa, trabajo, centro comercial o donde se encuentre y que tenga una red de datos o wifi.

La formación es otro sector que ha revolucionado la forma de capacitarse. Los nativos digitales, personas de las cuales nos referimos cuando hablamos de las generaciones Z y millenials, reciben un tipo de educación que favorece en gran medida su espalda... no son maletas pesadas las que deben llevar a sus centros educativos. Una tableta o un computador portátil, es suficiente para sus clases del día. Es su medio y por ello debe hacerse así, de lo contrario se estaría tapan-do el sol con un dedo negando la posibilidad de avanzar gracias a la infinita ayuda de lo virtual, es por eso que se hace necesario adaptar la forma de comunicarse.

El lenguaje como herramienta: verbal y no verbal

El lenguaje debe igualmente adecuarse a esos nuevos escenarios. Tan importante o más es cómo lo decimos que lo que decimos. Algunas pautas respecto del mundo real no se cumplen en el virtual y viceversa. Para optimizar nuestro networking debemos de desenvolvernos bien en todos los aspectos posibles. La comunicación virtual es vital bajo la tendencia actual pero no se puede dejar de lado la presencial, que a pesar de todos los elementos anteriores, es crucial al momento de establecer redes de contactos y trabajar con ellas para complementar lo que se construye desde lo virtual. Hablar en público es uno de esos aspectos que los nativos digitales han dejado de lado por la absorción del medio. El lenguaje verbal y no verbal es el insumo sobre el cual se basan gran parte de las alternativas comunicativas y con las cuales se formalizan o se vuelven tangible lo que en lo virtual se crea. Pánico escénico, del cual se padece puede ser el causante de la caída de una red desde el punto de vista profesional. En

el momento en que se promete la formación y crecimiento de una empresa, es importante el contacto físico para volver real todas las actividades que se realicen. Y en el plano personal es indiscutible que establecer contacto permite que las relaciones lleguen a un nivel en el cual dos personas se alimentan y mantienen un tipo de contacto natural. Un panal virtual, como el mencionado en el caso de las abejas o las hormigas sería risible hasta para el más entusiasta de los seres, racionales o no. Desde la neurociencia, se soportan gran parte de las razones bajo las cuales establecer redes de manera física es lo que nos permite desarrollar nuevas habilidades. Tenemos un cerebro que trabaja fundamentalmente, hablando de marketing, en los sentidos y cuando nos concentramos en lo virtual, en lo intangible, se dejan de lado los demás. El olfato es el sentido que mayor recordación produce en la mente. Así pues, el tacto o la vista – no con un teclado de computador o pantalla digital-, la del oído –entendido desde la recepción de sonidos naturales como la voz humana real, en vivo y en directo- dejarían de ser importantes en el momento de hacer parte de una sociedad. Lo neurológico es también una base sobre la cual se establecen modelos de red, por el mismo funcionamiento del pensamiento, del recuerdo, de la toma de decisiones; que en marketing son tan importantes como el mercado mismo. Si no se vende no existe la posibilidad de sobrevivir en la sociedad de consumo que nos rige. Las redes neuronales son la manera como se aprende y ese simple hecho es el que abre nuevas puertas porque al crear nuevas redes neuronales se forman nuevos tipo de relaciones; conexiones entre las neuronas que amplía nuestro conocimiento y a su vez permite que podamos entrar en nuevos contextos. Y eso no es más que la

posibilidad de ver el mundo del marketing de una forma más amplia.

Estar de pie frente a un auditorio produce un sinnúmero de reacciones que pueden llevar incluso, a destruir un trabajo de años, por el simple hecho de tener un grupo de personas observando el desarrollo de una charla o unas pocas en una entrevista. La capacidad de expresar, de persuadir, convencer, puede resolver un negocio o entablar una nueva opción de trabajar en red.

El speech elevator o discurso del ascensor es una breve presentación de cualquier cosa que relacione a los interlocutores. Puede ser de tipo personal o profesional o incluso mixta. Cuando es de tipo personal, con alguien con quien se entabla una conexión, hay elementos que son limitantes como la timidez de hablar con alguien desconocido o con quien no se tiene confianza. Hay otros que abren posibilidades. La situación es la siguiente: un hombre y una mujer que atropelladamente entran al ascensor. A ella se le caen unos papeles y él decide recogerlos para entregárselo. Ya se creó una red o por lo menos se inició el proceso. El lenguaje no verbal, acerca esa naciente relación: la sonrisa de ella le permite ver una gran y linda sonrisa y el observarlo, ella descubre una mirada interesante. Se inicia una conversación que podría ser cliché: "hola, dónde trabajas, nunca te había visto..." o para cerrar la nueva red ambos permanecen en silencio y lo único que surge es un recuerdo vago de la situación. En ambos casos se estableció una red, ya que en el primer caso, ellos podrían ser el contacto laboral para su siguiente trabajo o para sostener una relación personal que formaría eventualmente una familia, una gran red. Él podría ser el dueño de una empresa que estaba cerrando

un gran negocio y ella una profesional que ambos necesitan. Las posibilidades de interconexión de redes en infinita, por ahora se quedarán en el ascensor para alimentar la imaginación del espectador. Personal o profesional, ambas situaciones permiten un intercambio de información vital para cada uno de ellos. Sería mixta si se forma una gran amistad que les permita crecer profesional y personalmente. Acá otro ejemplo. Ambos son empleados pero con un proyecto en camino. Él profesional en mercadeo y ella publicista. ¡Hecho! Estamos ante el surgimiento de una gran empresa con futuro gracias a los nuevos contactos que cada uno por su parte logró establecer en la reunión, justo antes de tropezarse en el ascensor. Podría ser que resulten ampliando la red en lo personal cuando conocen familiares con los cuales se casaron. Posibilidades infinitas un mismo objetivo, trabajar en red.

Algunas claves para que este speech elevator sea efectivo: debe ser conciso el discurso: decir lo justo, solo hay un minuto para que se abra de nuevo la puerta. El discurso debe haber sido pensado con anticipación, principalmente cuando se habla del discurso profesional, siempre debe existir un libreto para ocasiones como esa. La práctica hace al maestro, por lo que es necesario hacer ejercicios para presentarse de forma adecuada: las palabras correctas dichas de la forma adecuada. Si es necesario y se tienen problemas de memoria, grabar el mensaje puede ser de gran utilidad para poder practicarlo y estar preparado para el momento en que se presente la situación. Alguien conocido, el mejor de los consejeros. Y para cerrar la preparación para el encuentro que, como la técnica lo menciona es en el ascensor, no necesariamente debe ejecutarse en ese lugar, las siguientes máximas

de Paul Grice (1913-1988) filósofo británico que estableció algunos fundamentos de la pragmática moderna:

- **Máxima de cantidad:** que tu intervención contenga toda la información necesaria y sólo la información necesaria.
- **Máxima de calidad:** decir todo lo que se considera verdadero y sólo aquello de lo que se tienen pruebas adecuadas.
- **Máxima de relación o pertinencia:** ir al grano y ser pertinente.
- **Máxima de modo:** ser claro, preciso, no ser ambiguo. Ser breve y ordenado. (Porras).

No se puede dar menos importancia a el lenguaje no verbal, ya que constituye el 55% del total de la información que se transmite, donde el 7% se le atribuye a las palabras y 38% a la voz (entonación, proyección, resonancia, tono, etc). En ese primer porcentaje están incluidos los gestos, las posturas, los movimientos de los ojos, las manos y el cuerpo; la respiración entre muchos otros. Pero, ¿por qué estos elementos son tan importantes al momento de trabajar en red, de poder conformar un networking estable y fuerte? Carole Railton autora de "the future of body language" (el futuro del lenguaje corporal) y "a useful guide to personal Branding" (una guía útil de personal branding) sostiene que: «en este mundo veloz de la tecnología y de las redes sociales, podría parecer que el lenguaje corporal es menos útil, sin embargo, todo lo contrario. Hemos pasado de la comunicación por teléfono, donde no se podía ver a la persona con las que estabas hablando, a vernos gracias a las videoconferencias, donde además se puede chatear con varias personas a la vez mien-

tras nos vemos on-line. Por ejemplo, skype y los podcasts. Hay un tipo de comportamiento diferente. Resaltar que muchos necesitan ayuda para sacar el máximo de sí mismos y dar a otros a entender su mensaje de una forma clara. El lenguaje corporal es otra habilidad que nos da un valor añadido, es un valor más en nuestra cartera, nos da valor y quien lo ignora tiene que saber que es bajo su propio riesgo y responsabilidad. Lo más básico de las técnicas que puedo decir aquí, en poco tiempo, es colocar ambos pies firmes en el suelo. Esto da una cierta estabilidad y decir el mensaje con fuerza. Si se siente mal, alicaído, cuando llegue a la sala, despacho o en el encuentro cara a cara o en la red, intente buscar en el techo tirando de la cabeza hacia atrás. Haga esto por lo menos durante 30 segundos, dejará de estar triste o molesto. Mi consejo siempre es, antes de vender, haciendo networking o al salir delante de la pantalla, siempre tiene que sentirse bien, debe ofrecer su mejor versión, así conseguirá los mejores beneficios. Recuerde que su cuerpo habla también por usted».

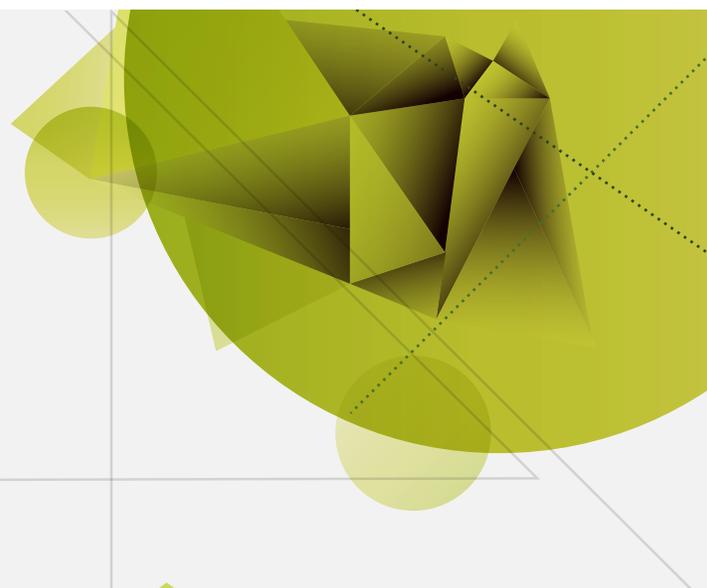
Después de analizar desde diferentes perspectivas el trabajo en red, es posible determinar la importancia que conlleva ser consciente de que en cada momento de la vida se establecen relaciones y que ellas son el insumo básico sobre el cual se edifican redes del tipo que sea, profesional o personal, y que son la base de la estructura de una sociedad y del marketing efectivo.



1

Unidad 1

Relaciones



Networking

Autor: Andrés Rocha

Introducción

Es necesario entender que el networking es de algún modo una forma de venta personal, profesional e incluso se convierte en una forma de venta empresarial, donde se construyen relaciones y contactos rentables. Pero su rentabilidad o beneficio depende en gran medida de un trabajo constante y planificado para obtener los objetivos que previamente se deben definir y que requiere de una continuidad y de un mantenimiento permanente de los contactos si se quiere expandir la red y controlar o medir sus resultados en el tiempo.

Este tema registra en la actualidad un crecimiento que ni los más visionarios lograron imaginar y desde el punto de vista del marketing, se convierte en una oportunidad única para mantenerse en los mercados que día a día son mucho más competitivos y en lo personal, su aplicación estructurada y ambiciosa permite alcanzar resultados exponenciales en muy corto tiempo.

Como toda oportunidad de negocio, requiere aplicar los conceptos básicos de la administración moderna, donde las estrategias y tácticas tanto personales como organizacionales deben ser diseñadas, ejecutadas y controladas con sistemas efectivos de información que al implementarse de manera efectiva y eficiente, benefician a particulares, a las empresas e incluso a las mismas comunidades.

Desde luego todo lo anterior apoyados y apalancados en el uso de las nuevas tecnologías de la información, más intensamente con el uso de las redes sociales, en el auge de los nuevos modelos de comunicación que se vienen dando en el mundo, donde no existen barreras ni fronteras y donde los conceptos de espacio y tiempo se están replanteando y surge entonces el concepto de globalización, aprovechando estas nuevas condiciones para acceder en tiempo real a sitios que anteriormente ni nos imaginábamos.

La estructura de los negocios hoy en día requiere de un manejo de redes adecuado y planeado, es por eso que la comprensión del networking desde una perspectiva estratégica permitirá establecer caminos diferentes al momento de establecer este tipo de redes tanto a nivel personal, como primer nivel; como profesional en un nivel más sostenible.



Figura 1. Networking

Fuente: <http://www.elcoffeebreak.es/management/sabes-como-trabajar-el-networking/>

Relaciones

El networking se considera como un nuevo enfoque hacia las relaciones de todo tipo, familiares, personales, profesionales, de amistad, amorosas y sociales, pero es importante anotar que como toda relación ésta se basa en el principio de dar y recibir y en este sentido el networking no es ajeno a esta premisa. Varios estudiosos del tema aseguran, y con mucha razón que gran parte del éxito en la generación y más aún en el crecimiento y mantenimiento de las redes, se sustenta en la premisa de ayuda mutua. Al igual que en las relaciones básicas y complejas de los seres humanos, si no se es constante,

detallista, creativo y en fin, si no se cultivan dichas relaciones, éstas se enfrían y con el pasar de los años terminan casi extintas.

La RAE define las relaciones como: “conexión, correspondencia, trato, comunicación de alguien con otra persona. U. m. en pl. Relaciones de parentesco, de amistad, amorosas, comerciales”.

Es necesario entender que en la actualidad y basados en los cambios que se vienen presentando en las nuevas condiciones sociales y de comunicación que día a día se modifican y se basan más en la conectividad haciendo uso de las TIC, los individuos se

adaptan y utilizan sus relaciones para beneficios que van más allá del simple momento o circunstancia. Para entender mejor este concepto, se puede analizar sólo una parte de estos cambios, desde el punto de vista de la participación en eventos sociales, anteriormente si nos invitaban por ejemplo a una fiesta, pensamientos que se enfocaban a aspectos tales como el vestido que se debe llevar, el obsequio que se debería comprar, la comida que se puede llegar a encontrar y otra serie de banalidades que formaban parte integral del mismo evento. En la actualidad, la gente se sigue preocupando por esos mismos aspectos pero su fin no es sólo el de pasar un rato muy agradable, ahora el objetivo va más allá, nos preocupamos y propiciamos encuentros que generen contactos y relaciones con personas que puedan beneficiar y puedan apalancar los objetivos.



Figura 2. Los dispositivos móviles

Fuente: <http://www.centiboo.com/mobilidad/>

En esta transformación social que se viene dando, los eventos y por ende las relaciones que de allí se desprendan cobran una relevancia insospechada y que hasta ahora se llega a dimensionar sus alcances. Cuando se habla de los eventos no se hace referencia a alguno en específico y es por eso que el campo de acción del networking se amplía significativamente; una reunión con proveedores, una fiesta, una conferencia, un seminario, un evento deportivo, una reunión social, una convocatoria de agremiaciones o asociaciones, todos estos eventos y muchos más a los que se puede acudir o mejor aún propiciar, son oportunidades increíbles para establecer relaciones y ampliar una red de contactos que se pueden administrar, controlar y manejar con el uso de dispositivos móviles que hoy en día permiten facilidad en la generación de redes.

Es claro que el centro del networking son las relaciones, desde tiempos ancestrales los grupos sociales se unen en pro de beneficios comunes y con el paso del tiempo, estas relaciones se vienen estructurando y conformando de una manera más organizada, llegando en los tiempos modernos a observar que heredamos redes desde nuestro propio núcleo familiar. Debe entenderse este concepto desde el momento del nacimiento donde sin proponérselo ni mucho menos planificarlo, llegamos a integrar un grupo de contactos que se fueron dando en el tiempo por nuestros familiares y que por herencia nosotros somos beneficiarios.

Con el paso de los años se integra aún más a esa red a las personas y se empieza a añadir integrantes a ese grupo inicial y es allí donde las relaciones comienzan a adquirir una trascendencia e importancia significativa para nuestros objetivos ya sean de trabajo, de afecto, de carácter profesional o de negocios. Sin embargo es necesario diferenciar dos tipos de relaciones para entender cómo el networking puede llegar a afectar la vida de la sociedad de una manera radical pero positiva, de un lado se encuentran las relaciones fuertes y de otro lado las relaciones débiles.

Relaciones fuertes

En los estudios sobre el networking, se entiende por relaciones fuertes, aquellas relaciones cercanas donde se comparten varios aspectos relacionados con la cantidad de tiempo, el afecto, la cercanía, la amistad, el compañerismo, los grados de afinidad, la empatía y el parentesco entre otros. No obstante, los estudiantes del tema aseguran que este tipo de relaciones no aportan mucho a los objetivos en la estructuración de redes o contactos. Lo anterior debe analizarse muy detenidamente y así se podrá concluir que tienen toda la razón del mundo en esta afirmación.

Lo primero es recordar que uno de los objetivos primordiales de las redes es el aporte que éstas puedan ofrecer a quienes las conforman y si analizamos los aspectos antes mencionados, podemos observar con un solo ejemplo la trascendencia de esta conclusión. En los sitios de trabajo, donde las relaciones llegan a un punto de no retorno, nuestros compañeros (quienes tienen sus propias redes o forman parte de algunas) con el paso del tiempo hablan de los mismos temas, tienen una serie de actitudes que incluso podemos intuir con anticipación, en algunos casos demuestran envidia, en otros casos no les interesa o no les conviene aportar, tienen sus propios intereses y en fin no son necesariamente los llamados a apalancar o potencializar la red que se está propiciando, es decir no necesariamente pueden o desean aportar a los objetivos.

Es así que el uso de redes sociales se ha convertido en un elemento clave para la creación de redes a través de los años, aquí una estadística del uso:

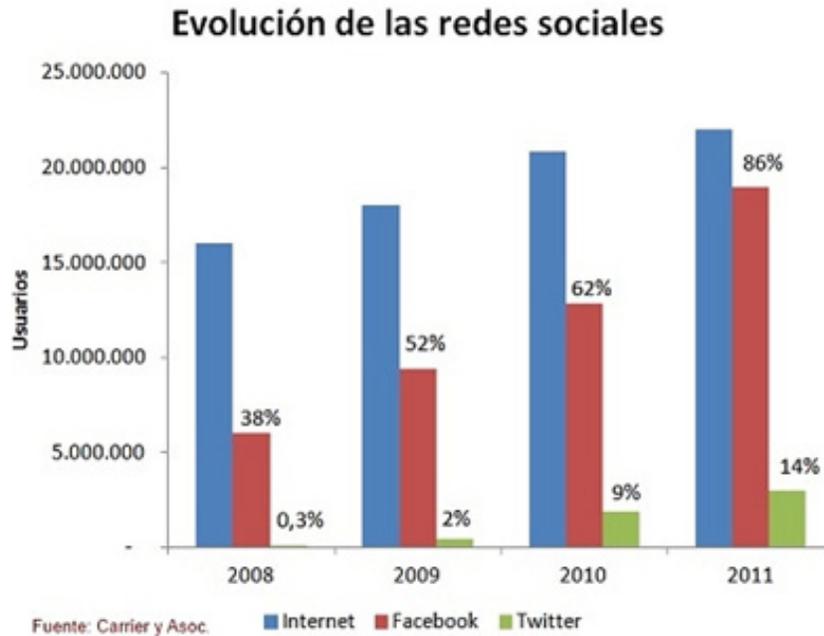


Figura 3. Estadísticas de redes sociales

Fuente: <http://blogs.lanacion.com.ar/conectados/category/estadisticas/>



Figura 4. Estadísticas

Fuente: <http://blogs.lanacion.com.ar/conectados/category/estadisticas/>

Relaciones débiles

Este tipo de relaciones son las conformadas por aquellas personas con las cuales han tenido un contacto transitorio o muy escaso en el tiempo, individuos que en algún evento social, familiar, empresarial o de otro tipo presentaron casi de manera informal, pero que pueden llegar a ser muy valiosos en la conformación y/o expansión de nuestra red, en razón a sus posiciones, conocimientos, sus propias relaciones o redes y que pueden coincidir con los propios intereses. Este tipo de relaciones puede aportar muchísimo a los propósitos no solo por lo antes mencionado sino también porque oxigenan y dinamizan el accionar de las redes siempre y cuando el contacto con ellos sea constante y periódico.

Desde el punto de vista aquí registrado, no se puede entonces confundir con la definición básica y a priori de los conceptos fuerte y débil ya que para éste tema, su relación es en definitiva contraria, es decir que para los fines personales, las relaciones débiles deben ser una prioridad y del manejo que a éstas se le dé, depende en gran medida el éxito de cada accionar. Es necesario recordar que en este mundo nuevo del networking es primordial el dar para recibir, todas las relaciones se basan en esta premisa, si algunos de nuestros contactos sienten que no existe equidad, no formará parte integral de nuestra red y su aporte se verá seriamente afectado; si por el contrario nuestros contactos se sienten escuchados, motivados, se les hace seguimiento constante y se les valora, aportarán significativamente a nuestros propósitos.

Oportunidades

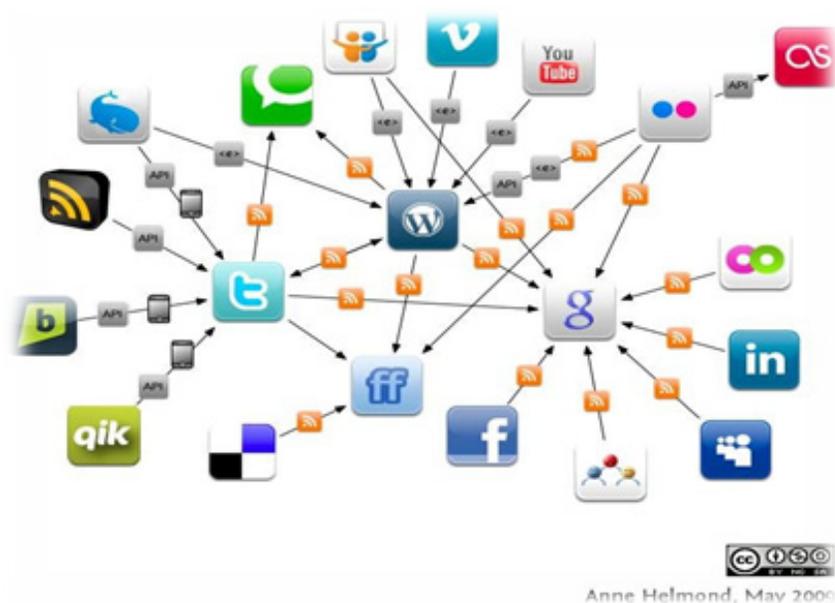


Figura 5. Redes

Fuente: <http://pt.slideshare.net/marcosmotamota50/interao-homem-x-maquina-na-sociedade-contemporanea>

Se ha hablado de la importancia de las redes y de los contactos, pero es hora de visualizar el mundo de oportunidades que el networking ofrece, y es aquí donde el campo de acción se vuelve ilimitado y debe motivar al aprovechamiento en la diversidad de situaciones que a diario se presentan y tomar conciencia de que es el momento para tomar acciones que permitan acceder a dichas oportunidades, a continuación se relacionan algunas de esas posibilidades:

- Acceder a mejores cargos.
- Liderar proyectos.
- Dar a conocer productos y servicios.
- Posicionar empresas.
- Consecución de relaciones afectivas.
- Generación de nuevos negocios.
- Acceder a mayores conocimientos.

Estas son algunas de las muchas oportunidades a las que se puede tener acceso, pero la consecución de las mismas está sujeta a una serie de acciones que se deben emprender para lograr alcanzarlas. Lo importante no es el qué, sino el cómo y el dónde, si bien es cierto las oportunidades están a la vuelta de la esquina como bien lo dice el viejo adagio popular, también lo es el hecho de que se requiere una intención y un plan para su consecución, en este punto es importante recordar que los eventos y las acciones son una muy buena fuente para lograr los objetivos propuestos, para una mayor comprensión, se relacionan algunos consejos que pueden ser de ayuda para el lector:

- Frecuentar o propiciar reuniones, fiestas o actividades donde participen y asistan personas que pueden aportar a sus intereses.
- Afiliarse a clubes, asociaciones o agremiaciones que sean de su interés.
- Participar en ferias, conferencias, charlas, seminarios o eventos que aporten a su red.
- Diseñar un plan de mantenimiento y seguimiento a sus contactos.
- Sea constante con sus relaciones.
- Crear una imagen personal de alto impacto.
- Diseñar unas tarjetas de presentación que se diferencien de las demás.
- Ser creativo cuando le presenten otras personas.
- Apoyarse en la tecnología y en los nuevos modelos de comunicación que se vienen generando y masificando.
- Cultivar las relaciones que ha dejado de frecuentar en el tiempo, estos contactos se han encargado de ampliar sus redes y pueden ser de mucha ayuda para sus propios intereses.
- Preocuparse por generar empatía hacia los demás, a una persona agradable siempre se le abren las puertas.

Estrategias

En el siglo pasado, las empresas y las personas, se dedicaban básicamente a la planeación y control de actividades para cumplir sus objetivos, pero posteriormente se inició el desarrollo y el concepto de estrategia como el medio para llegar a cumplir de manera satisfactoria aquello que se pretendía alcanzar.

Los militares fueron los gestores y artífices principales de su evolución y consolidación, pasando posteriormente del argot militar al empresarial y a otros campos tales como el deportivo, el político y el social.

Todo objetivo que desee ser alcanzado e incluso superado, debe involucrar el concepto de la estrategia, pero este término requiere para su diseño y para su implementación, el desarrollo de una serie de procesos previos y posteriores que garanticen el éxito de aquello que pretendemos alcanzar.

Como se había registrado anteriormente, al igual que en todos los procesos que se desarrollan, el networking requiere implementar una serie de acciones que permitan lograr los objetivos definidos con anterioridad, A continuación se relacionan de manera detallada cada uno de estos aspectos, así:



Definición de objetivos

Este punto es el previo para poder tener claridad en lo que se quiere lograr y de allí se desprende un buen plan de acción. Inicialmente se debe desarrollar un diagnóstico inicial de la situación que se pretende adelantar, lo primero que debe hacerse es conseguir información relevante, verídica y suficiente para poder obtener una radiografía del escenario en el que nos vamos a mover. Para entender mejor este aspecto vamos a valernos de un ejemplo, si lo que se quiere es ampliar nuestra red para conseguir un nuevo empleo, se debe elaborar un diagnóstico de la situación laboral de la región donde se está ubicado o donde se quiere incursionar y para ello se debe obtener información relacionada con los sectores productivos, remuneraciones del sector de nuestro interés, proyecciones de crecimiento, competencia directa e indirecta y e fin todos aquellos aspectos que permitan visualizar cual es nuestra mejor opción. Con esta información ya se puede definir con claridad el objetivo, que para éste ejemplo puede ser "incursionar en el sector financiero en la región XX".

Planeación

Aspecto de alta relevancia a la hora de emprender un proyecto, consiste en definir con claridad cuáles serán los planes de acción que se debe seguir para la consecución de un objetivo. En este punto se debe establecer los medios, los recursos y las actividades que se debe realizar para lograr el objetivo.

En el proceso administrativo, se tiene como etapa inicial la planeación, la cual consiste en la formulación del estado futuro deseado y con base en éste plantear cursos alternativos de acción, evaluarlos y así definir los

mecanismos adecuados a seguir para alcanzar los objetivos propuestos, además de la determinación de la asignación de los recursos necesarios. Continuando con el ejemplo inicial, se deben definir algunas opciones de acciones, evaluar sus ventajas y desventajas, y al final establecer cual puede llegar a tener más éxito. Una de esas opciones puede ser viajar a la región definida y contactar o establecer relaciones que lleven a una entrevista, otra opción puede ser participar en algún evento propiciado por el sector financiero y allí establecer los contactos, paso seguido evaluar pros y contras que tienen que ver con costos, disponibilidad, efectividad y poder así definir cuál es la mejor opción. Finalmente ya escogida la opción, se debe elaborar un cronograma de actividades que permita desarrollar el plan de acción, dicho cronograma debe contener tiempos y recursos.

Priorización

Una vez abordada la fase de planeación, se deben establecer prioridades y ordenar las actividades según el plan establecido. Este punto permite visualizar las acciones y su secuencia lógica dentro del plan. Para el ejemplo propuesto, se debería definir si primero se envían algunos correos antes de emprender el viaje, o si mejor se realizan llamadas previas, o si se envían unas hojas de vida a las empresas definidas.

Ejecución

En este punto se llega a la acción concreta, es decir, el cómo se van a desarrollar las actividades definidas en el plan de acción y este es el momento de la verdad, donde nuestras habilidades y destrezas se ponen a prueba. Según el ejemplo tratado, la opción fue la de participar en un evento del sector finan-

ciero en un sitio específico, aprovechar fortalezas en contactar personas clave para la consecución del trabajo deben arrojar unos buenos resultados, generando la iniciación de un proceso de selección. Todos los aspectos registrados son muy importantes pero este en especial cobra una gran relevancia ya que es el contacto cara a cara y la oportunidad perfecta para impactar y generar el contacto deseado.

Seguimiento y medición

Por último este proceso no tiene sentido si no se realiza un control a cada una de las etapas definidas y más aún si no se genera un sistema que permita medir el impacto de lo realizado. Se debe desarrollar una retroalimentación o feed-back, que permita saber si se logró el objetivo donde estuvo la clave o si por el contrario se debe mejorar algún aspecto para la consecución de lo previsto.

Este proceso se define como estratégico ya que posee una estructura clara bien definida, sustentada y planificada con anterioridad y con buena información, permite realizar ajustes en el desarrollo de actividades, nos facilita el monitoreo permanente en cualquier momento y lo más importante tiene un alto porcentaje de efectividad.

Para culminar este tema es importante destacar que el networking es un medio efectivo para lograr todo aquello que se proponen, que trasciende barreras de espacio y tiempo, que su campo de acción es ilimitado, que depende en gran medida de una buena planeación, organización, ejecución y monitoreo constantes, que los contactos y relaciones son su fuente principal, pero una de las conclusiones más significativas, consiste en entender que toda relación debe contener implícitamente el concepto de

gana - gana, es decir un aporte mutuo, un dar para recibir y en definitiva comprender que todos se benefician cuando la premisa se basa en el aporte y beneficio de doble vía. La invitación querido lector es a incrementar sus redes, sus contactos y proveer aportes para que las relaciones perduren en el tiempo.

2

Unidad 2

El origen



Networking

Autor: Andrés Rocha

Introducción

«El mundo real es mucho más pequeño que el mundo de la imaginación».

Friedrich Nietzsche (1844-1900).

Filósofo, poeta, músico y filólogo alemán.

El networking offline, o también llamado presencial o personal es aquel que se desarrolla fuera de línea, es decir cara a cara o desvirtualizado, y es aquí donde encontramos una serie de aparentes inconsistencia y puede parecer que va en contravía con el auge en la utilización de las nuevas tecnologías de la información e incluso con los nuevos e innovadores modelos de comunicación que se vienen creando y masificando por todo el mundo. Amigo lector no podemos confundirnos, independientemente de estos nuevos conceptos sigue cobrando importancia el hecho de que en los negocios, las relaciones personales, no las virtuales, son las que permiten que se concreten y se fortalezcan dichas relaciones.

El networking no es una actividad nueva, desde siempre lo hemos desarrollado, la esencia del ser humano está en el compartir, en relacionarnos de manera personal, en socializar permanentemente, en comunicarnos y en compartir experiencias y sentimientos. Quienes crean sus redes y las manejan de manera ordenada y las alimentan constantemente, obtienen mayores beneficios.

Es evidente que dependiendo de factores como la ubicación geográfica, la cultura y los modelos de sociedad existentes, en unos sitios se desarrolla más el networking y en otros se socializa más, pero independientemente de estas variables, la realidad es que en la actualidad el incremento de las redes se convierte en una realidad que bien manejada puede traer unos beneficios personales y empresariales a los cuales no podemos ni deberíamos ser ajenos, por el contrario debemos aprovecharlos y potencializarlos en cualquier actividad que realicemos.

En el momento en que se parte con la construcción es de vital importancia determinar las clases de networking que permitirán establecer conexiones con grupos de personas y la manera cómo debe mantenerse. En estas clases, el offline es determinante, ya que le permitirá al actor formalizar redes sólidas, de éxito y coherentes que le permitan al profesional formular estrategias desde lo presencial, una nueva visión de los roles de cada persona y la manera de conservarlas en la red.

El origen

A lo largo de la historia, se han desarrollado varios estudios que pretenden definir el cómo nos relacionamos con los demás y los modelos que cultural y socialmente se vienen adoptando y adaptando, en razón a los cambios que se presentan a diario, pero en este punto en realidad se pretende observar otro enfoque y para lograrlo, es necesario registrar que desde la década de los 60 se iniciaron estudios científicos que pretendían establecer o identificar cómo se conectan las personas unos con otros y es así cómo en Estados Unidos se concluye para esa época que la mayor cantidad de personas que se puede llegar a conocer o recordar es de 150, después de este número, las relaciones empiezan a deteriorarse. Fue tan aceptado este precepto, que los grandes empresarios de la época, no contrataban para sus fábricas mayor número de empleados que el analizado en estos estudios, pues se creía que si se sobrepasaba este número, las relaciones entre los trabajadores cambiaban para mal y no se lograban conocer entre sí. Entonces era preferible incurrir en costos elevados para la creación de industrias, con tal de contar con un buen nivel en la calidad de las relaciones entre los trabajadores.

Para esta fecha, entonces no se entendía que si una persona solo podía tener o conocer o relacionarse con cerca de 150 perso-

nas, cómo existiendo millones y millones de habitantes en la tierra, todos estaban conectados a través de un número relativamente pequeño de eslabones en la cadena de conexiones. Surge entonces entre los estudiosos, el tema de los seis grados, entendiéndose como grados el número de contactos que separan a unos de otros. Para entender este punto, es necesario hacer referencia al psicólogo de la universidad de Harvard, Stanley Milgram quien era reconocido en el medio como una persona que llevaba al límite y al extremo sus experimentos.

Milgram desarrolló en 1967 un experimento muy particular, pretendía establecer cuantos nexos o enlaces serían necesarios para que un paquete enviado por una persona en Omaha Nebraska, llegara a un corredor de bolsa en Boston. Pretendía llevar el experimento al extremo y por eso escogió a 160 granjeros de esa localidad y un destinatario que no tenía nada que ver con el grupo escogido. Cada uno de los remitentes de estos paquetes debería pensar en la persona que pudiese conocer con mayor cercanía posible al destinatario del paquete y pedirle que, a su vez, lo enviara a la persona que más cerca pudiese estar del corredor de bolsa. Antes de realizar el experimento, Milgram les pidió a varios de sus colegas que trataran de predecir el resultado, y la mayoría dijeron que se necesitarían hasta 100 intermediarios entre el granjero den Omaha y el corredor de bolsa de Boston.

Lo increíble de este asunto es que la mayoría de los paquetes llegaron a su destino en un máximo de cinco o seis pasos y este es el origen del valioso concepto de los seis grados de separación. Si se analizan los resultados del estudio registrado, puede sonar muy simple pero la verdad es que se demuestra que para la década de los sesenta ya existía una serie de oportunidades magníficas para creación, crecimiento y sostenimiento de redes. Imaginémosnos por un instante entonces para la época de hoy donde las condiciones son más favorables y los modelos de comunicación son más efectivos, permitiendo que nuestras acciones nos lleven a tener acceso a personas que ni se imaginaba podrían ser contactados.

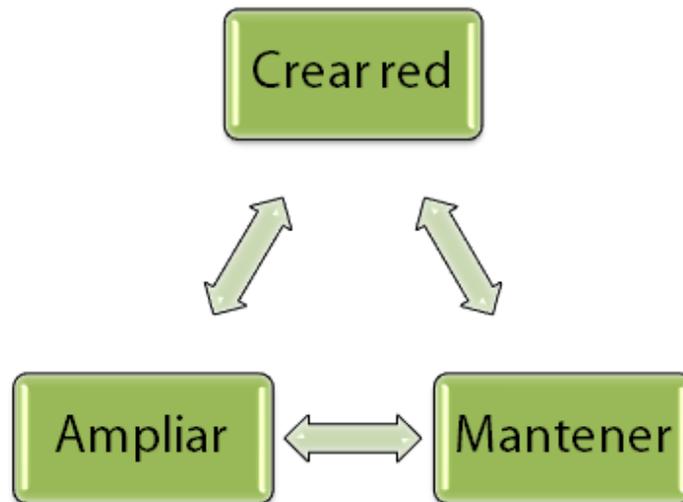
El triángulo del éxito



Figura 2. Triángulo del éxito

Fuente: <http://www.eastafricancomputerrecycling.com/multiple-level-advertising-suggestions-which-will-help-you-accomplish-achievement/>

Existen muchos estudios que se realizan en el tiempo para lograr establecer cuáles son las claves del éxito en grandes ejecutivos o empresarios o líderes que se destacan en las actividades que han realizado y se encuentran muchos factores, pero deseo destacar que en la gran mayoría se concluye que no es tanto los conocimientos que estas personas posean, los títulos que han adquirido, el campo donde se mueven o el carisma que muestran ante los demás, el factor de éxito en la vida de estas personas es la de disponer de una amplia red de contactos, de la habilidad de nutrir dicha red y del mantenimiento que ellos les han dado.



Entonces debe entenderse que no es un trabajo que se realce esporádicamente o un impulso que se repite periódicamente o una moda o una tendencia. No, se trata de un trabajo planificado, estructurado y constante que logra obtener los resultados que se deseen. De igual forma consiste en tener claridad en unos aspectos que cobran suma importancia y relevancia en la consecución de lo que se desea, por un lado debe tenerse presente que si no se aporta o brinda nada a los contactos que forman parte de nuestra red, se debe estar preparados para no obtener ayuda o para obtenerla pero sólo por una vez y no de manera continua, otro aspecto es el de saber pedir, si no se está acostumbrado a solicitar algo, no se puede esperar aportes o ayuda de parte de esos contactos y por último se debe ser agradecidos, demostrar complacencia a los contactos por los beneficios y ayuda recibidos.

Dar

En muchos casos no se es consciente de la gran cantidad de aportes u ofrecimientos

que se puede hacer a una red y se pregunta con frecuencia ¿qué se puede ofrecer? Una técnica que se puede realizar, es construir una lista de cosas que dependiendo claro está de los saberes, perfiles y condiciones, se puede llegar a establecer como ofrecimientos a los contactos, a continuación se relacionarán algunos de estos aportes:

- Recomendar sitios o establecimientos de interés.
- Recomendar productos o servicios.
- Compartir conocimientos o información que poseamos o que hayamos encontrado y que consideremos de interés o valiosos para nuestros contactos.
- Proporcionar retroalimentación sobre ideas o proyectos.
- Brindar motivación y ánimo a otras personas.
- Ofrecer nuestra experticia o experiencia en aspectos puntuales o en el manejo de situaciones que hemos enfrentado.

- Enterarnos de lo que hacen nuestros contactos y ofrecer nuestra ayuda profesional si fuese el caso.
- Proponer nuevas iniciativas para convocar adeptos y seguidores.
- Presentar nuestros contactos a otros miembros de la red.

Como se puede apreciar, definitivamente el campo de acción en la red es valioso y tiene una gama de posibilidades donde se puede aportar de manera significativa a los contactos y la variedad de ayuda que se ofrece es infinita.

Pedir

En el contexto colombiano este aspecto difiere un poco de otras latitudes, pues se tiene la concepción que si se solicita algo, hay compromiso o se siente temor de no lograr el apoyo o ayuda que se puede llegar a necesitar en una situación o en un momento determinado o por parte del solicitado se pueden presentar malos entendidos. A continuación se relacionan algunos tips que pueden facilitar el proceso:

- Se debe ser claro a la hora de la solicitud, no se debe ir con rodeos o por las ramas, ni dar pistas de lo que se quiere o se necesita, sea directo y franco, no asuma o espere que la gente adivine lo que quiere, pida.
- Ser concreto con la petición que desea hacer, para que la gente en su búsqueda interna, sepa cómo ayudarle.
- Ser breve y conciso, demasiados detalles pueden confundir al interlocutor y hace que la petición se desvanezca entre tanta información.
- Ser fuerte, no pida con inseguridad o con voz temblorosa y actitud de mendigo, hacer una petición significa una voluntad de seguir adelante y eso demuestra positivismo.
- Dar al interlocutor la posibilidad de reacción, pregunte y espere un poco, propicie el espacio para un análisis y la respuesta de la otra persona.
- Hacer la petición de manera tal que el otro se identifique con su propuesta y visualice las oportunidades que puedan presentarse, comparta sus sueños para que genere un ambiente de confianza y beneficio mutuo.

Es necesario asumir una actitud positiva, vendedora y segura a la hora de efectuar peticiones, logrando que otros se identifiquen con sus objetivos, compartan sus necesidades y sientan la importancia de su respuesta o de su aporte.

Agradecer

Continuando con el tema de las concepciones o paradigmas culturales del medio, a muchas personas se les dificulta el tema de agradecer a otros sus aportes o ayudas recibidas, para este tipo de perfiles, se mencionan unos concejos que pueden ser de gran ayuda:

- Cuando se dan las gracias, se debe ser directo y asumir una actitud física donde se mire de manera directa a los ojos y se logre captar la atención del otro, no piense que no es importante ese momento de agradecimiento, utilice un tono fuerte, un lenguaje claro y con énfasis y lo más importante sea sincero a la hora de agradecer, créame la gente nota esos detalles.
- Sea específico, no de las gracias de manera general, sea concreto de lo que le ha gustado en forma particular, así logrará un mayor efecto, por ejemplo en un caso de un subalterno que ha manejado bien un conflicto entre funcionarios, no se limite a decirle lo bien que asumió la situación, sea concreto diciéndole de manera clara y en detalle cuales fueron sus fortalezas al momento de manejar la situación y todos los inconvenientes que se evitaron con su accionar, no se limite a la hora de exponer los argumentos de gratitud.
- Muestre el agradecimiento más por los comportamientos de la gente que por los resultados obtenidos, hable de las actitudes, de las características, de los valores, de las cualidades y de cómo esos comportamientos aportaron a los logros alcanzados.

El agradecimiento es más que un acto personal o social, conlleva una serie de aspectos y condiciones que si se manejan de manera directa, clara, concreta y sobretodo sincera, genera unos sentimientos en las personas que hacen que las relaciones se afiance, perduren en el tiempo y la percepción de la equidad y tranquilidad para futuras actuaciones.

Una vez analizados los componentes del triángulo del éxito, se puede concluir que las actitudes, las palabras y las acciones, son elementos muy fuertes para lograr los resultados y beneficios del networking personal, sus efectos perdurarán en el tiempo y si le da un buen uso a estos aspectos, usted en un corto tiempo, verá como su red se nutre de manera permanente por más contactos y referidos, las ayudas y aportes serán el pan de cada día, los sentimientos internos de sus integrantes apalancarán su crecimiento y sostenimiento y las oportunidades se incrementaran beneficiando a todos los componentes de la red. Recuerde el networking es como un juego, los resultados que se obtienen dependen de lo que se ha cosechado.

El poder del networking offline

En el recorrido y análisis que se ha hecho a este maravilloso mundo del networking, se han registrado una innumerable cantidad de beneficios que de éste se pueden desprender, no obstante, las ventajas que este modelo de vida nos ofrece, van más allá de lo que podemos imaginar, a continuación relacionaremos varios datos y aspectos cuando de gestión de contactos se habla:

Algunos datos

- Una llamada en frio puede ser efectiva pero una recomendación, genera un 80 % más de resultados, esto demuestra la importancia que para la gente tienen las relaciones cara a cara.

- Cerca del 70% de los trabajos, se pueden encontrar a través de nuestra red de contactos, si lo que pretendemos es ascender, explorar nuevos horizontes, acceder a otros campos laborales o cambiar de actividad profesional, aquí está nuestra mejor y más efectiva oportunidad.
- La mayor parte de la gente que conocemos, tiene al menos 250 contactos, esta cifra no es para nada despreciable ni deberíamos menospreciar su potencial, si logramos unas relaciones que se nutren permanentemente y que evidencian ganancia de cualquier tipo para las partes, esté seguro que en muy poco tiempo usted verá resultados asombrosos.

Algunos consejos

- Cada individuo independiente de lo que sea, haga o de donde esté ubicado, posee una amplia red de contactos y se convierte en un potencial aliado si queremos acceder a las oportunidades que esta persona tiene y a la vez puede ser un socio muy valioso para lograr nuestros sueños y cumplir nuestros objetivos. Cultive sus relaciones, no las olvide ni las ignore.
- Debemos romper con la sensación de aislamiento que en la actualidad produce el estar demasiado tiempo al frente de una computadora, o de permanecer esclavizado a un dispositivo móvil, la tecnología no podrá reemplazar la sensación de un abrazo, de un fuerte apretón de manos o la sensación agradable que se obtiene al ver una serie de expresiones en la cara de otra persona.
- Comparta momentos con clientes, conocidos, compañeros o amigos, el tomarse una cerveza y departir con otros es algo que no se encuentra en la red y los beneficios que de estos momentos se obtienen, son insospechados.
- Intercambie tarjetas de presentación, aunque parezca que atentamos contra la ecología, el conservar tarjetas se puede comparar con la costumbre de nuestros padres y abuelos en la recordación del álbum de fotos, esta actividad estimula la memoria y puede generar un deseo de búsqueda de alguien que recordamos con aprecio.
- Recuerde que la transmisión de sentimientos y emociones se dan mejor de forma personal y no virtual, el compartir de manera presencial, permite ser más eficaz, ya que se tiene la posibilidad del contacto físico y emocional, lo cual hace que algunos momentos sean propicios para lo que queremos alcanzar.
- Podemos distinguir mejor entre los amigos, conocidos y a los que simplemente saludamos, esto nos permite priorizar nuestras relaciones y acomodar de alguna manera nuestro accionar con los contactos, dependiendo del rango en que éstos se ubiquen y de lo que pretendamos conseguir.
- Compartir información restringida o que puede ser muy valiosa, definitivamente requiere de un ambiente de confianza absoluto, y esto se logra mucho más fácilmente si se está físicamente con la otra persona, donde sabemos que podemos manejar las situaciones.

- Un encuentro presencial tiene mayor valor, ya que en él se exponen de manera real los sentimientos o por lo menos tenemos la posibilidad de agudizar nuestros sentidos y poder decidir si aceptamos o no lo que nuestro interlocutor nos dice u ofrece.
- Desarrolle un plan previo, cuando usted define con anterioridad las actividades que debe realizar o programar para acudir a una cita o un evento de su interés, obtiene grandes logros, siempre es bueno prepararse con anticipación, las personas que planifican sus actividades, logran más y mejores resultados.
- Infórmese antes de asistir a algún evento, el poder de la información es muy valioso a la hora de generar contactos, la gente nota cuando otra persona está muy bien informada y esto genera toda su atención y deja una muy buena imagen en los demás asistentes.
- Preocúpese por su presentación personal, esto no quiere decir que deba invertir más de lo que gana en costosos vestidos y accesorios, pero es claro que el impacto inicial es el más importante y esto lo puede lograr de manera sencilla pero efectiva.
- Sea observador y un estudioso de como otras personas han implementado estrategias para nutrir la red y acelerar su crecimiento, el benchmarking cobra una gran importancia en este sentido, el copiar y mejorar los modelos que han desarrollado otras personas, puede ser muy útil para sus propósitos.
- Clasifique a sus contactos y preséntelos de manera correcta, muchas veces no identificamos bien a nuestros contactos o confundimos sus roles o campos de acción y podemos llegar a desperdiciar oportunidades muy importantes, el clasificar implica dar un orden a nuestros contactos, lo mejor es elaborar una lista con los datos relevantes de cada uno de ellos y así podemos en el tiempo establecer con claridad qué tipo de relación es y cómo puede aportar a nuestra red.
- El seguimiento es una actividad que debemos desarrollar de manera permanente con nuestros contactos, si lo que queremos es ampliar nuestra red y nutrirla para nuestro beneficio y el de los involucrados.

Esta es información que puede ser útil a la hora de gestionar redes y contactos, lo importante es la actitud positiva frente al tema, la constancia en las acciones que se emprendan, la planeación de las actividades, el definir objetivos claros y alcanzables, la ampliación de la red como punto de apalancamiento y crecimiento, la organización y clasificación de los contactos, la imagen, la marca personal y el monitoreo y seguimiento que se haga a la red.

2

Unidad 2

Dónde hacer
networking



Networking

Autor: Andrés Rocha

Introducción

«El tiempo es oro».

Edward George Bulwer-Lytton (1803-1873). Escritor inglés.

En este capítulo, trataremos de visualizar de manera detallada cuales son los medios que posee actualmente el networking, para conseguir los propósitos que deseamos, a través de la gestión de redes y contactos presenciales o llamados también fuera de línea. De igual forma entraremos a establecer como esas herramientas y medios, tienen una directa relación con muchas de las variables del marketing y cómo su manejo permite a las empresas y a las personas, obtener beneficios a corto, mediano y largo plazo.

Inicialmente vamos a establecer el campo de acción que se nos presenta, para posteriormente describir cada uno de los medios que tenemos a la mano para potencializar el uso del networking offline, destacando el concepto de las relaciones públicas y cómo sus variables aportan y guardan estrecha relación con los propósitos establecidos en el modelo de gestión de redes y contactos. Por último, identificaremos los diferentes tipos de perfiles ideales de quienes crean, nutren y hacen crecer una red, al igual que los perfiles más comunes encontrados en la mayoría de integrantes que conforman dichas redes.

Comprender todas aquellas maneras a través de las cuales se pueden establecer, mantener y ampliar depende de una serie de herramientas que deben mantenerse siempre actualizadas para que se logre credibilidad y así, el cumplimiento de los objetivos que se plantea el profesional en administración de mercadeo. Las herramientas planteadas son una base sobre la cual se pueden proponer e innovar nuevas fórmulas para que las redes sean efectivas para la organización en la que se labora.

Dónde hacer networking

La verdad es que la gama de posibilidades donde se pueden adelantar acciones relacionadas con el tema del networking, son muchísimas, lo importante es tener absoluta claridad y entender que en todo tipo de intercambio personal, existe la posibilidad de realizar conexiones, contactar personas y puede incluso ser el inicio de la creación de una red. No obstante también es cierto que existen algunas ocasiones mucho más propicias que otras, para adelantar actividades de networking, éstas pueden ser:

- Reuniones generadas por las cámaras de comercio locales.
- Asociaciones profesionales.
- Agremiaciones empresariales.
- Clubes sociales.
- Clubes deportivos.
- Clubes específicos de networking y referidos.
- Ruedas de negocios.
- Eventos de emprendedores.
- Eventos sociales.
- Asociaciones de ex alumnos.
- Asociaciones culturales.
- Tertulias.

- Ferias industriales.
- Ferias comerciales.
- Ferias temáticas.
- Conferencias.
- Congresos.
- Seminarios.
- Convocatorias.

Estos son algunos de los espacios donde las oportunidades de desarrollar el networking son más amplias, no obstante los que estamos inmersos en este mundo maravilloso sabemos que en el momento, lugar y situación menos esperada, se puede dar la oportunidad de entablar una nueva relación, establecer un contacto o conexión, iniciar la configuración de un negocio o pertenecer a una red que nos pueda ser beneficiosa.

Posibilidades de los eventos

Como se puede intuir, la asistencia a eventos propicia espacios interesantes y muy oportunos para poder contactar o generar relaciones mutuamente beneficiosas, las siguientes son una serie de posibilidades que ofrece la participación en eventos masivos:

- Conocer clientes potenciales, socios y/o proveedores.
- Generar un grupo de contactos del mismo entorno empresarial con los

que intercambiar información valiosa y con la posibilidad de encontrar nuevas oportunidades de negocios.

- Crear confianza, visibilidad y credibilidad hacia su marca.
- Encontrar oportunidades para desarrollar sinergias.
- Conocer a emprendedores y profesionales que compartan su actividad.

Pasos para generar networking offline

- Tómese el trabajo de elaborar un listado con todos los eventos que sean de su interés y que crea que pueden ser beneficiosos y que se alinean con sus planes y objetivos, esta agenda se puede elaborar periódicamente trimestral o semestralmente.
- Como paso previo busque información relacionada con los aspectos generales del evento (objetivo, logística, actividades, horarios, ubicación, rutas de acceso, asistentes y sus cargos) pero céntrese de manera particular en la información de los participantes y trate de programar con antelación una cita con ellos dentro del evento. Recuerde que en estos espacios se presenta mucha congestión y eso dificulta el contacto si éste no se ha programado.
- Si el evento consiste en un seminario o en una conferencia, recopile información del conferencista y trate de ubicarlo y contactarlo con antelación al evento y dentro de él preséntesele.
- Nunca olvide llevar consigo tarjetas de presentación, recuerde que su entrega se convierte en una táctica muy efectiva.

- Cada vez que asista a algunos de los eventos que hemos mencionado, colóquese como meta personal y que se convierta en un reto, el contactar por lo menos a cuatro asistentes.
- Redacte una lista de los temas que desea tratar y lo que desea lograr con los contactos que pueda llegar a conseguir, recuerde que cuenta con muy poco tiempo y además se encontrará con otras personas que desean lo mismo que usted. Por lo tanto debe ser muy concreto con su discurso y en la medida que lo tenga bien preparado, ganará puntos ante los demás y será mucho más efectivo.
- Debe estructurar un plan de seguimiento para su gestión de networking, recuerde que el contacto posterior al evento es sumamente importante.

Herramientas

En este punto, es posible valerse de algunas de las variables contenidas en la mezcla del mercadeo, como fuente principal de las herramientas a las que se puede acceder para desarrollar una buena gestión del networking offline. Claro está que el éxito obtenido depende en gran medida del uso adecuado que se de a estas variables.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas en acciones presentes y futuras.

Su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos. Dentro de estas estrategias que a la vez se convierten en herramientas, encontramos por un lado los patrocinios donde podemos acceder con nuestra marca, productos o servicios, a una gran cantidad de público, en campos que congregan a muchas personas con interés comunes, dentro de estos campos se destacan los deportes, la cultura, las artes, la política y la música, entre otros. En el tema de los patrocinios se encuentra una herramienta poderosa para el networking, ya que los espacios que se generan permiten de manera relativamente sencilla nutrir nuestra red y como valor agregado se hace publicidad directa e indirecta, máxime si se tiene en cuenta que muchas de las personas que se benefician del patrocinio, se convierten por agradecimiento en los principales publicistas.

Para entender este concepto y los resultados que se pueden obtener, se valdrá del ejemplo del deportista, Nairo Quintana, quien hasta hace muy poco tiempo era casi desconocido para la mayoría de los colombianos, pero a partir de sus triunfos en carreras internacionales, se viene convirtiendo en una figura de renombre en nuestro país. Las entidades o empresas que lo patrocinan, nunca se imaginaron el potencial de publicidad y recordación que sus marcas podían alcanzar y la inversión inicial se superó con creces en un tiempo muy corto. Algunos pueden afirmar que se trata de suerte o de algo circunstancial, pero en éste caso como cientos de casos más, lo que demuestran es que se debe tener visión y planificación a la hora de brindar patrocinios y este concepto se aplica desde las multinacionales hasta los negocios de barrio y esto lo hace mucho más interesante.

Tips para que una marca crezca a través de las relaciones públicas	
Conocimiento de la marca	“Lo primordial es conocer 100% tu marca”. Esto permite interactuar de manera más óptima con el mercado.
Difusión y promoción	Promocionar la marca constantemente, difundir información clara y constante de la marca permite que el nivel de recordación se incremente en los clientes y prospectos.
Comunicación	La comunicación óptima entre la marca y el cliente debe ser fluida y efectiva. Es importante contribuir a través de la creación de una buena imagen transmitida en la comunicación.
Conocer quien ve tu marca	Es importante reconocer que toda persona que vea es un cliente potencial para tu marca, por lo tanto el tratamiento debe ser igual para toda la audiencia.
Actitud	Cada día viene con sus novedades, es importante ver de manera positiva y participativa en cada una de ellas. La actitud positiva se transmite y se contagia por lo tanto es clave en el momento del contacto con el cliente.

Por otro lado están las ferias, donde también se concentra mucho público y donde se generan espacios propicios para entablar relaciones que perduren en el tiempo, se puede contactar a la competencia, proveedores y en fin variedad de personas que tienen relación directa con el medio en el que se interactúa. Muchas empresas y personas creen de manera equivocada que este tipo de eventos generan costos, pero la verdad es que los resultados en la mayoría de los casos superan las expectativas iniciales. Para los que nos movemos en el mundo del networking, estas actividades se convierten en escenarios propicios para lograr muchos contactos en muy poco tiempo y a bajo costo, la participación como simples visitantes, permite acceder a reuniones programadas dentro del mismo evento, ya que la gran mayoría de ferias, diseñan de manera alterna ruedas de negocios, ruedas de emprendedores, ruedas de inversionistas y una serie de actos que potencializan aún más el mismo efecto de la feria.

No es necesario participar en ferias de renombre o en ferias focalizadas, lo importante es visualizar que la feria tenga de manera implícita alguna relación con el quehacer diario de la organización. Lo interesante de este tipo de eventos, es que su importancia debe analizarse desde la óptica de los visitantes y promotores de la feria y de cómo se puede sacar provecho y aportar a otros visitantes, generando relaciones futuras que beneficien a ambas partes.

Se registra el ejemplo de una feria anual que tiene que ver con el sector de los alimentos y es la feria Alimentec que se desarrolla en la ciudad de Bogotá, este evento congrega empresarios ampliamente conocidos en el sector y muchos otros que inician el proceso de posicionamiento o lanzamiento de sus productos. Los pequeños empresarios y es bueno aclarar que una minoría, piensan en montar un stand y aprovecha los tres o cuatro días que dura el evento para vender sus productos de manera detallista y así recuperar su inversión y obtener algo de utilidad, pero lejos están de la realidad y están desenfocados o sufren de miopía comercial, pues la verdad es que este evento es una gran vitrina para entablar relaciones con un sinnúmero de personas del medio que pueden potencializar los negocios de los pequeños empresarios.

Si un empresario que está iniciando su actividad, por ejemplo produce pulpa de fruta, y analiza que muchos de los visitantes a esta feria, son jefes de compras de cadenas de restaurantes, casinos de empresas, hoteles, colegios, entidades como las fuerzas militares, entre otros y se dedica a hacer contactos con este tipo de personajes, ofreciendo muestras de su producto, destacando las características del producto, su variedad, su calidad, sus componentes naturales y nutritivos, su oportunidad en la entrega su capacidad de producción y todos aquellos aspectos que puedan ser de interés para estos jefes de compras y adicionalmente posee unas habilidades que le permiten ampliar su red de contactos, con absoluta certeza, puedo afirmar que concreta en poco tiempo muchos negocios que de otra manera requerirían de mucho tiempo, esfuerzo y de muchos recursos. Si por el contrario se dedica a vender libras o kilos de su producto al público en general que visita la feria, se limitará a cubrir los costos de su participación y obtener unos rendimientos económicos limitados.

Otro tipos de eventos que se conocen son los lanzamientos, en estos escenarios, de igual manera se reúnen una serie de visitantes e invitados que tienen relación directa y que no

sólo asisten para ver un espectáculo llamativo y colorido o para degustar licor fino y pasa bocas de la alta cocina internacional, no, son personas que tienen otro tipo de objetivos, relacionarse con personas que puedan aportarle a la gestión de su propia red, contactar empresas que se conviertan en clientes potenciales, negociar con proveedores que puedan suministrarle insumos con condiciones más favorables que la que posee actualmente y en fin objetivos mucho más estructurados y no tan banales como los iniciales.

Puede relacionarse un ejemplo del lanzamiento de un nuevo perfume para mujeres ejecutivas, donde previamente se monta todo un evento donde prima el lujo y el alto impacto que va desde el sitio que se escoja, el show que se monta, los invitados que se definan, lo que se ofrece y la logística establecida. Pero centrándose en los invitados, por un lado están los empresarios del sector de los perfumes, por otro lado los artistas del momento, figuras de la vida pública que estén de moda, posiblemente deportistas y cantantes del momento y presentadores igualmente reconocidos. Si se analiza la calidad, cantidad y particularidad de estos invitados, nos es fácil intuir que se genera un espacio y un escenario sumamente llamativo para la generación de contactos que podamos establecer en un evento que dura aproximadamente dos horas, pero que el potencial de logros es en muchos casos inimaginable.

Por último existe otra herramienta fundamental y son las concentraciones, que pueden darse en eventos como conferencias, seminarios, talleres y no propiamente los destinados se dan al interior de las empresas sino más bien los que se abren al público en general, donde se reúnen personas interesadas por un tema común y cuyos intereses son afines. Estos escenarios de igual forma son muy efectivos a la hora de establecer relaciones y contactos, principalmente porque se crean ambientes y espacios que generan mucha confianza, empatía y afinidad entre los participantes. El objetivo principal para los visitantes es aprovechar por un lado el evento en sí para darse a conocer por medio de preguntas, aportes o argumentos bien estructurados sobre el tema que se está tratando y donde las habilidades y los conocimientos son fundamentales para generar una muy buena impresión entre el público, pero el momento de verdad está en los espacios e intervalos de descanso, donde si usted generó una muy buena imagen y recordación, la gente lo buscará o se la hará mucho más fácil el contactar a otras personas. Su importancia radica en la relación directa y la afinidad en los temas tratados, es decir el público asistente se une muy rápidamente en razón a que todos manejan los mismos temas y situaciones y sus intereses les permite entablar relaciones de beneficio mutuo y el intercambio de información es el común denominador en este tipo de eventos.

Estas herramientas que ofrece el mercadeo, son fuente principal para una excelente gestión de redes y para networking personal, si se ven de manera objetiva, son sencillas, prácticas, poco costosas y generan un alto impacto en la consecución de nuestras metas de ampliación y sostenimiento de nuestra red de contactos.

Planes de acción

Cada uno de los escenarios que se convierten en oportunidades para desarrollar y potenciar nuestro networking, no tienen fundamento o efecto alguno si no cuentan con el diseño, ejecución y seguimiento de planes de acción particulares e independientes, dependiendo de la situación que se pretende abordar. El plan de acción debe contener diferentes elementos:

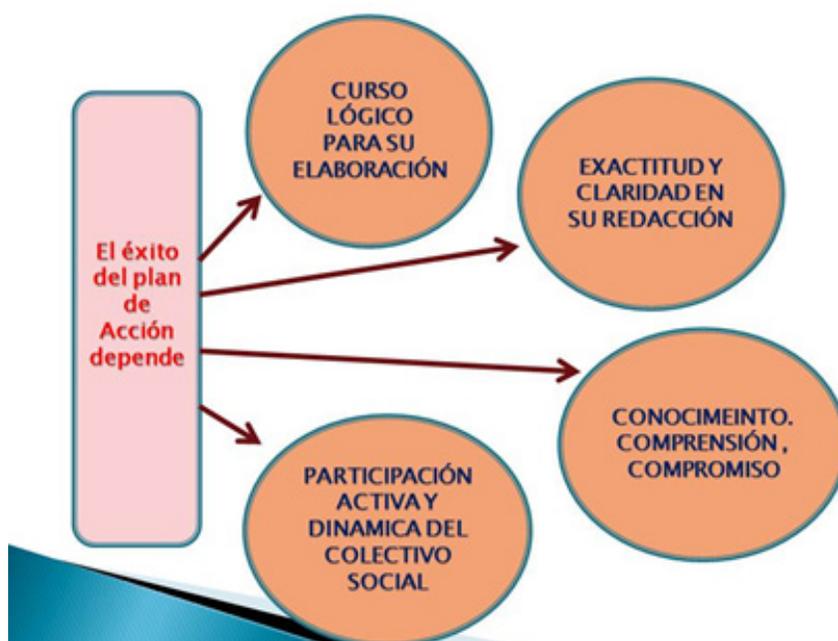


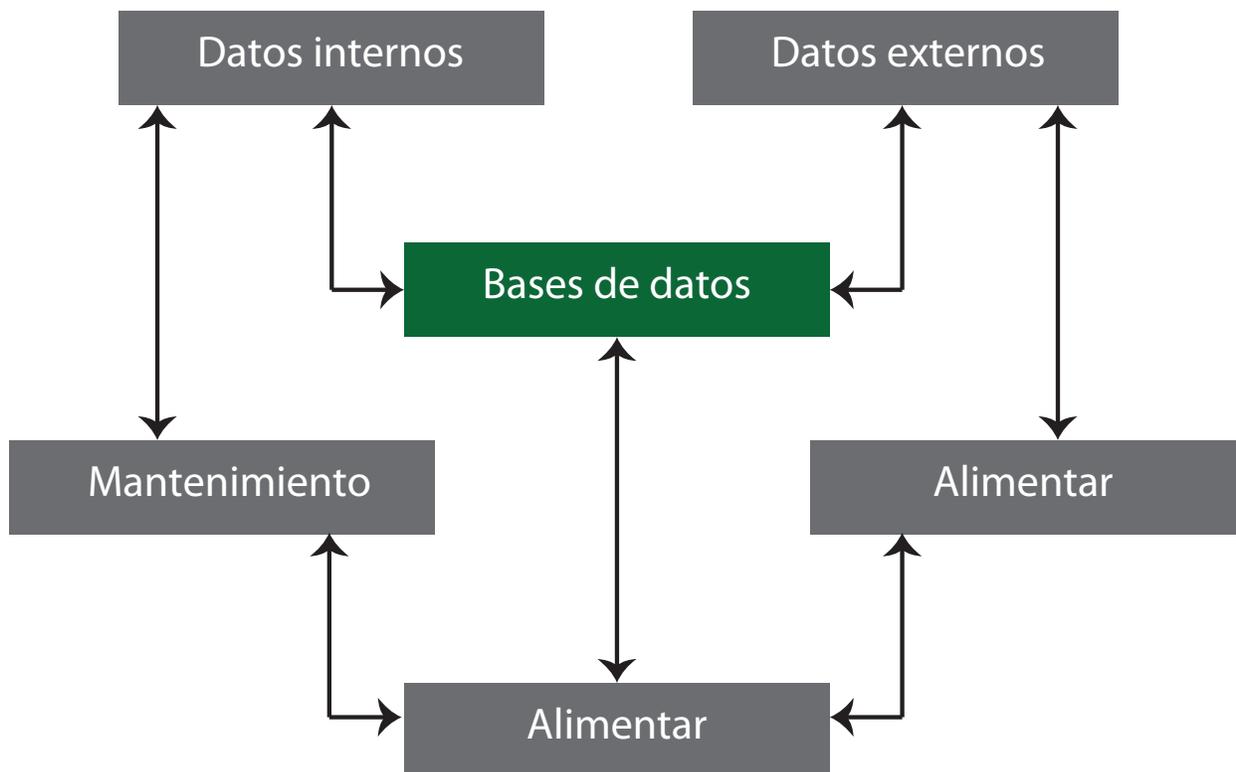
Figura 2. Plan de acción

Fuente: http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/momento3%20blancarestrepopenfasis%20I%20economia%20solidaria%20I/planes_de_accion.html

A continuación se relacionarán los pasos que deben darse para obtener de manera estructurada los logros que se pretende alcanzar:

- Elaborar una lista de los eventos a los cuales quiere asistir y que son afines a sus intereses personales o profesionales.
- Elaborar un cronograma puntual, priorizando en el tiempo los eventos.
- Fijar objetivos, metas claras y alcanzables, relacionadas con el tipo y cantidad de contactos que puede conseguir.
- Conseguir con anterioridad, información relevante, suficiente y pertinente del evento, centrando su atención en los participantes y en lo posible realice contacto previo con algunos de ellos.

- Preparar un discurso y una estrategia de abordaje para el momento de verdad cuando se den las oportunidades del contacto en los eventos.
- Diseñar estrategias de abordaje donde logre empatía con los demás.
- Evaluar con anterioridad las ventajas y desventajas de las estrategias planteadas y así definir cuál o cuáles pueden ser las más efectivas.
- Llevar siempre tarjetas de presentación y documentos que puedan facilitar el intercambio con las demás personas.
- Preocuparse por su presentación personal y cuídese mucho de no chocar con su atuendo con los demás participantes.
- Diseñar un plan de seguimiento a los contactos y relaciones concretadas y vele por hacer un mantenimiento constante de dichos contactos.
- No esperar siempre recibir beneficios, si la premisa es aportar a los demás, conseguirá que los participantes de la red también le aporten.
- Evaluar periódicamente el impacto y los resultados de su gestión, cualifíquelas y cuantifíquelas, quedará asombrado con los resultados obtenidos.
- Visualizar al networking como una filosofía de vida, es un medio para conseguir resultados, no es el fin.



Una base de datos es un “almacén” que nos permite guardar grandes cantidades de información de forma organizada para que luego podamos encontrar y utilizar fácilmente. El término de bases de datos fue escuchado por primera vez en 1963, en un simposio celebrado en California, USA. Una base de datos se puede definir como un conjunto de información relacionada que se encuentra agrupada ó estructurada.

Desde el punto de vista informático, la base de datos es un sistema formado por un conjunto de datos almacenados en discos que permiten el acceso directo a ellos y un conjunto de programas que manipulen ese conjunto de datos.

Durante los capítulos anteriores y en este en particular, se ha registrado con insistencia, que si implementamos de manera lógica y planificada los tips y consejos registrados, la red de contactos no tiene límites, y esta es la razón principal para llevar un registro actualizado de los contactos y sus aportes. Por este motivo es necesario tener presente que el tema de la base de datos va en dos direcciones, por un lado si se lleva a cabo la tarea de conseguir bases de datos, se logrará ampliar y nutrir una red de contactos y por otro lado cuando se dé la sinergia del crecimiento de esa red, es necesario actualizar las bases existentes para llevar un orden y saber de primera mano cómo es el accionar de nuestros participantes en la red.

Para el primer caso, existen infinidad de formas de conseguir bases de datos que sean de nuestro interés, encontramos empresas que se dedican y especializan a la consecución y organización de bases de datos según el tema o el destino de las mismas o podemos elaborar nuestra propia base de datos, que para el caso del networking sería

lo ideal ya que apuntamos con exactitud a lo que pretendemos y alcanzar i nos es más fácil el manejo y control de nuestra base de datos.

Para el segundo caso lo importante es la actualización y seguimiento a la base de datos ya estructurada, su manejo eficiente depende en gran medida de la actualización de la información registrada y sirve como herramienta valiosa para nutrir, ampliar y monitorear nuestra red de contactos. Independientemente de la importancia de la base de datos que se obtenga o estructure, lo fundamental no es la información contenida, lo importante es el uso que le demos a la información registrada en esas bases de datos, De nada sirve contar con mucha información si no se consulta, si no se actualiza y si no se utiliza como un medio y una herramienta poderosa a la hora de establecer relaciones o contactos.

Se requiere de una disciplina y una constancia para manejar adecuadamente una bases de datos, incluso se debe ser hábil para conseguir otras bases de datos o compartir con otros las que se poseen. El término utilizado por muchos años de que “la información es poder”, ya está más que replanteado, ahora la premisa es” en el manejo que se le dé a la información, radica su poder e impacto”.

Cómo conclusión general se puede afirmar que son muchas las herramientas que se tienen a la mano para desarrollar un buen networking, pero todas estas herramientas requieren unos pasos previos que se relacionan con la recolección de información, actitudes positivas y efectivas, diseño de planes de acción, sistemas de seguimiento y control efectivos y recolección de bases de datos a las que se les dé un buen uso. Lo importante, es saber que todas estas herra-

mientas son sencillas, no necesitan para su implementación de una formación específica o especializada, requieren más del sentido común de disciplina y sobretodo de una actitud y filosofía de vida que implique romper con paradigmas y ser ambiciosos.

3

Unidad 3

Definición



Networking

Autor: Andrés Rocha

Introducción

«La vida es como una telaraña y no como un organigrama».

Henry Ross Perot. Político y empresario estadounidense.

En los capítulos anteriores hemos definido con claridad los aspectos más relevantes del networking, sus ventajas, sus oportunidades y cómo podemos aprovechar este mundo maravilloso que se nos presenta, no obstante, en este escrito vamos a centrarnos en el networking online, donde partimos del principio de la creación, crecimiento y sostenimiento de relaciones profesionales, comerciales e incluso personales por internet. Es bien sabido que el uso de las nuevas tecnologías se viene incrementando de manera asombrosa y en un periodo de tiempo relativamente corto, convirtiendo el uso del internet en el preferido por millones de personas a nivel mundial.

Los conceptos de espacio y tiempo se replantean, las barreras culturales, de idioma, sociales y hasta la forma de hacer negocios tienen en el networking online un campo de acción insospechado y hemos llegado incluso a crear nuevos modelos de comunicación que nos guste o no, forman parte integral de la vida de todos los seres humanos. Por todo lo anterior, estableceremos los fundamentos, los beneficios, los elementos esenciales y daremos unas pautas de cómo aprovechar las oportunidades que nos brinda este nuevo concepto para potencializar el mercadeo.

Deben tenerse en cuenta los conceptos mencionados en los capítulos anteriores para integrarlos a esta nueva visión de las herramientas que ofrece el networking online con respecto al lugar que ocupan todas las herramientas online actualmente.

Las lecturas contextualizan el tema permitiendo establecer nuevas relaciones desde la relación que sostiene la persona con sus respectivas redes y con cada uno de las personas que la conforman. Es una oportunidad de alimentar desde lo teórico la reformulación de las oportunidades que desde el mercadeo ofrece el establecimiento y aprovechamiento de estas redes.

Definición

El concepto de networking ha variado muchísimo con el tiempo y el elemento que ha generado este cambio, sin duda alguna, ha sido internet. Inicialmente se entendería como un grupo de computadoras unidas bajo una misma red que, como función principal, intercambiaban datos o servicios o información laboral, pero en este momento las redes son fundamentalmente redes sociales que unen a sus miembros por intereses en común, por actividades afines, etc. (Blanco).

networking online es el arte de crear, gestionar, ampliar y mantener tu red de contactos, vía on-line (virtual: redes sociales, redes profesionales, IM, blog, web, etc.) de manera sistemática para que ambas partes ganen, se generen sinergias, colaboraciones, negocios, etc. consolidando relaciones duraderas y de confianza". (Porras).

El networking online se ha apoyado en las herramientas web 2.0 para su desarrollo, abre muchas posibilidades en cuanto a la información que podemos compartir o a la que podemos acceder.

Redes sociales

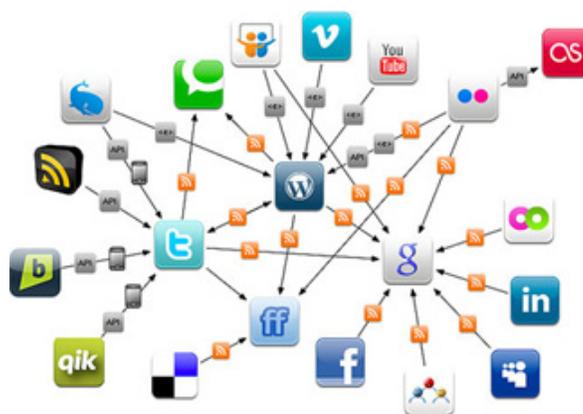


Figura 2. Redes sociales

Fuente: http://100dollarsparjours.blogspot.com/p/blog-page_16.html

Las redes sociales se pueden definir como estructuras, donde las personas mantienen una variedad de relaciones como pueden ser: amistosas, laborales, comerciales, informativas y demás. En la actualidad el internet se ha convertido en una herramienta fundamental en la comunicación, a la que recurren desde estudiantes hasta grandes empresas, políticos hasta corporaciones policíacas; con el fin de investigar algún tema de interés, hacer una transacción o simplemente charlar con un amigo. Por lo anterior, las famosas “redes sociales” representan un aspecto importante en la formación diaria de los individuos, teniendo ventajas y desventajas en su uso.

Una red social es una oportunidad invaluable de darse a conocer personal o profesionalmente, se convierte en un campo de acción ilimitado para el ofrecimiento de productos y servicios, es un muy buen referente para la medición de posicionamiento de las empresas y en definitiva es la plataforma de lanzamiento que nos puede dar a conocer en todo el mundo, no obstante el tema de seguridad debe tenerse siempre presente ya que de igual forma se utiliza para fines que no propiamente son positivos.

Elementos esenciales



Figura 3. Elementos esenciales

Fuente: <http://es.slideshare.net/javiergosende/cmo-hacer-NETWORKING-con-herramientas-de-marketing-online>

Blog profesional

Este es el primer paso para empezar a tener presencia en las redes. Los formularios son más o menos extensos. Inicialmente empezamos por unas escasas preguntas personales básicas: nombre, apellidos, ciudad y e-mail, para avanzar a algunas más profesionales. Es necesario ser cauto si no se tiene suficientes referencias de la red, siempre se podrá editar el perfil y proporcionar más datos más adelante.

Crear un grupo propio o página de fans, esto permitirá compartir, con contactos que son afines a contenidos, información de servicios o productos y promociones. Contribuir con material visual (fotografías y videos) y datos relacionados con la actividad aumentando tu credibilidad y visibilidad. Aportar contenido actual y de calidad, con información relevante de la empresa y el sector. En resumen se debe ser muy creativo a la hora de generar la pre-

sencia en la red, pues de esto depende el impacto y la motivación para la consecución de adeptos y su función dinámica para la búsqueda de contactos que alimenten y aporten a la red, de igual forma la calidad y cantidad de la información registrada son elementos valiosos para generar curiosidad e identificación de interés comunes que potencialicen el desarrollo de dicha red.

- **Identificar las redes donde se quiere participar:**

Coexisten en la actualidad muchos tipos de redes: las generalistas y más populares con un enfoque más social; Facebook (esta red podemos utilizarla tanto para ocio como uso profesional), Twitter o Tuenti (especialmente en España y entre un público joven), y las profesionales LinkedIn, Xing o Viadeo. Lo más conveniente es estar presente en varias de ellas según el target y la ubicación o mercado. Conectando así con clientes reales, con los potenciales, proveedores y colaboradores de manera segmentada.

- **Participación:**

Generar una red de contactos valiosa significa tiempo, especialmente al inicio. Se debe establecer un método y unos tiempos determinados para gestionar los contactos, establecer unas pautas y cumplirlas. Destinar unas horas a diario o a la semana para actualizar los contenidos y la información del perfil, mejorando, así, la imagen digital. Se deben aprovechar las herramientas ya que hoy en día en la red todo está conectado, desde redes sociales hasta páginas web o blogs, lo que permite vincular entre sí distintos perfiles y nuestra información on-line. Esto nos ayuda a optimizar nuestro tiempo de gestión.

Aunque parezca una obviedad, la comunicación bidireccional es muy importante. Un simple "gracias" tras la recepción de un mensaje genera simpatía y ofrece al receptor un grado de compromiso por nuestra parte. La virtualidad nos permite un seguimiento de nuestros contactos de manera fácil, a nivel local, nacional e internacional, no existen distancias. Hay que generar comunidad, fortaleciendo y potenciando las relaciones. El termino cortesía adquiere gran relevancia a la hora de participar en las redes, al ignorar invitaciones o darle poca importancia a una participación en la red, podemos estar desechando o desaprovechando una oportunidad que pocas veces se puede repetir, no es necesario extenderse en conceptos o aportes, con una respuesta corta o con un saludo breve, se puede mantener la relación de algunos contactos, no obstante si permanentemente se repiten estas acciones, se genera en el interlocutor un sentimiento de duda, desinterés y hasta rechazo, se debe cuidar y siempre visualizar las consecuencias positivas o negativas de la participación en las redes.

- **Contactar, realizar y organizar una agenda de suscriptores:**

Pensar en antiguos contactos y reconectarlos. Amigos del colegio, universidad, compañeros de trabajo, hobbies o actividades de ocio (gimnasio, música). Es sorprendente la cantidad de vínculos que se pueden recuperar generando sinergias y aportando

beneficios inimaginables. Tomarse el trabajo de elaborar una lista y buscarlos, sorpresas vendrán seguramente en más de una ocasión. Diseñar un plan de trabajo o plan de acción, de nada sirve contar con una red de contactos nuevos o antiguos, si no se desarrolla lo que en mercadeo se denomina mantenimiento de clientes, que para éste caso se llamaría mantenimiento de contactos, al igual que en todo tipo de relaciones, si no se mantiene una comunicación permanente, las relaciones pierden interés y terminan por desaparecer, éste es el riesgo más grande que se tiene con los contactos, el plan de trabajo nos permite mantener un proceso ordenado y constante a la hora de interactuar con nuestros contactos.

Otra estrategia que puede ser de mucha utilidad a la hora de mantener una permanente comunicación con nuestros contactos, es ubicar a los actores activos de un sector aunque no los conozcamos (una especie de coordinador o mediador), es decir alguien que ayude a mantener o filtre la información y que sea un medio de doble vía para lograr una mayor efectividad en la comunicación entre los contactos, esta estrategia funciona exclusivamente en las redes cuyo número de contactos es tal que lo amerita, en la caso de redes pequeñas no es funcional.

Si se implementa esta opción se debe tener mucho cuidado de no caer en la tentación de delegar toda la responsabilidad de la comunicación en el actor activo, a la postre éste se puede convertir y no por deseo sino por descuido, en el líder de la red y se corre el riesgo de heredarle los beneficios que inicialmente hemos conseguido. Para evitar o minimizar esta amenaza, contacte personas que puedan ser unos catalizadores para su negocio, sus objetivos, idea o proyecto. Existen perfiles claves llamados conectores, lo importante es mantener el control de la comunicación.

- **Medir**

Todos estos pasos deben ir acompañados de un sistema de monitoreo o seguimiento en cada una de las fases y del diseño de unos indicadores de gestión cualitativos y cuantitativos, que permita valorar el impacto obtenido con la gestión. Es bien sabido que por cultura nacional, no se es muy dados a realizar controles a tiempo y esto lleva a tener que invertir recursos que no estaban previstos inicialmente. El concepto de control preventivo adquiere suma importancia a la hora de nutrir y expandir las redes.

La medición permanente de nuestros logros, requiere de unos presupuestos relacionados, con número de contactos, relaciones en otros mercados, cantidad de negocios, resultados de las mismas relaciones y en fin una serie de objetivos que no necesariamente se deben cuantificar, muchas veces el posicionamiento de imagen o marca, la recordación, el reconocimiento, son mayores que las mismas cifras o mejor aún son los medios para lograr resultados cuantitativos bien significativos. Para lograr un diseño óptimo y eficiente de medición, relacionaremos unos consejos que pueden ser de gran ayuda para el lector:

- Establezca unos indicadores claros, realistas y alcanzables sin que dejen de ser retadores.
 - Los indicadores deben clasificarse (número de contactos, número de mensajes, sectores para ser abordados, eventos de interés, número de catalizadores, tiempos, número de visitas, entre otros).
 - Lleve una agenda o bitácora de las acciones realizadas o acordadas con sus contactos.
 - Establezca unos rangos de cumplimiento en porcentajes, esto le permite visualizar cómo está desarrollando su gestión y qué ajustes debe implementar a tiempo.
 - Si es el caso replantee los indicadores.
 - Comparta con sus contactos los resultados y el cumplimiento de los indicadores, recuerde que sus contactos siempre le puede ayudar.
 - Resuma los logros obtenidos, se dará cuenta de lo importante que es la medición y la satisfacción personal que estos conllevan.
- **Pautas**

En el mundo del networking online, es necesario adoptar unas posiciones, actitudes y unas conductas que faciliten el éxito y por ende la consecución de los objetivos definidos con anterioridad, de la disciplina, constancia y perseverancia en estas acciones, depende no sólo el fortalecimiento de la red, sino también nuestra imagen, la de la empresa o prestigio profesional, a continuación se registran algunas de estas pautas que deben tenerse siempre presente:

- Debe mantenerse actualizado en el manejo, conformación y creación de las redes por medio de las nuevas tecnologías de la información, con esto logrará sacar más provecho que otros que desconocen el potencial que se encuentra en estos nuevos modelos de comunicación e interacción.
- Se debe capacitar y asesorar en la construcción de una red de socios para mantener unas relaciones de mutuo beneficio, la premisa siempre debe ser el aprovechamiento de nuevas oportunidades, utilizando los medios informáticos que actualmente tenemos, recuerde el networking online sólo es eficaz cuando las relaciones son beneficiosas para las partes.
- Procurar siempre llegar directa o indirectamente a personas relacionadas con su negocio o su carrera a través de sus contactos.
- Preocuparse de manera permanente por ampliar su red a través de sus colegas con un alcance que no se puede desarrollar por sí mismo.
- Debe construir visibilidad dentro de su industria o profesión, elevando su perfil. Ir a todas las reuniones sociales y empresariales que le sea posible.

- Construir una red fuerte con los compañeros de trabajo dentro de su organización para llevar a cabo el trabajo con más éxito por la utilización de su red de relaciones de beneficio mutuo.
 - Crear una red diversa de personas con las que usted puede compartir ideas y obtener información. Nada es tan efectivo como compartir experiencias e ideas con otros.
 - Tratar de mantener un grupo diverso de personas de las que se puede aprender. Otras personas de negocios y profesionales tienen mucho que enseñar y compartir cuando un individuo está dispuesto a aprender.
 - Desarrollar una red virtual de colegas con quien compartir todas las ventajas citadas.
 - Mantener las relaciones con los contactos conseguidos no sólo para obtener ventajas comerciales, sino para compartir intereses y actividades comunes.
- **Beneficios**

El networking online se ha convertido en los últimos años en la manera más eficiente del mercadeo por internet, es una de las estrategias con mayor potencial para crear un negocio redituable en la web.

El emprendedor promociona los productos por medio de su website y cuando un cliente entra al sitio donde se anuncia la oportunidad de negocio y decide integrarse al equipo de trabajo el web master recibe una comisión mensual.

Ser un gestor de este sistema deja muchos beneficios, comenzando con el hecho de que el negocio se maneja de manera casi automatizada ya que las herramientas de internet, permiten trabajar desde cualquier punto donde se encuentre, lo cual es una comodidad que ningún trabajo tradicional brinda.

El producto o servicio, tiene la mejor publicidad ya que a diario, alrededor de 2 billones de personas en el mundo navegan por internet, haciendo de éste, el mercado más amplio para promover no solo productos sino la oportunidad de creación de negocios online.

Las personas se afilian a una página web, incrementando así el tráfico de visitas el cuál posteriormente se puede llegar a convertir en ventas y crecimiento de la red.

El link del afiliado lleva al cliente al sitio de la compañía de network marketing, cuando el consumidor haga la compra, él se llevará una comisión, entre más clientes consiga el afiliado mayor será su comisión.

Un negocio de networking online es la mejor opción de inversión ya que puede generar utilidades las 24 horas del día los 365 días del año a un bajo costo.

El producto a promover debe ser de calidad previamente probada por el empresario, lo único que se debe hacer es conseguir clientes potenciales que visiten el sitio para generar utilidades.

Para iniciar un negocio no se requiere de experiencia en ventas o mercadotecnia, ya que el networking ofrece todas las herramientas de capacitación y posicionamiento.

Como el sistema de informática trabaja prácticamente sólo, la tarea del emprendedor es dar a conocer su negocio para que más personas con actitud emprendedora decidan unirse al negocio de networking online.

Encontrar emprendedores en internet no es tarea difícil ya que como previamente se mencionó, la cantidad de personas navegando la red es enorme. Se puede intensificar una campaña de publicidad creando estrategias agresivas y bien enfocadas a un nicho de mercado determinado.

Uno de los beneficios más atractivos es que con un negocio de networking online se pueden generar ingresos extraordinarios sin la necesidad de salir de casa, simplemente se deben usar todas las herramientas posibles y la creatividad para sobresalir y convertirse en un emprendedor exitoso.

El networking por internet es sin duda, la oportunidad más viable de negocios online hoy en día.

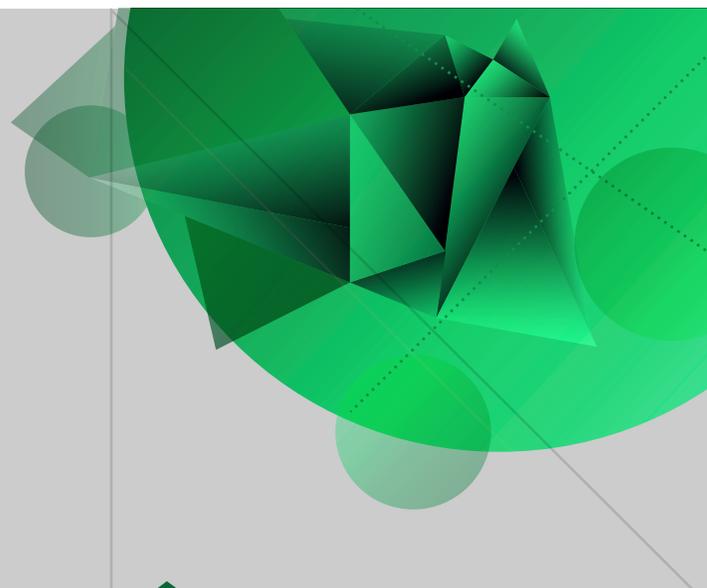
El concepto de networking online, nos ofrece un portafolio extenso de oportunidades, herramientas y opciones que no todos las están utilizando de manera eficiente, quienes desarrollen habilidades personales y profesionales en este campo, lograrán obtener resultados muy satisfactorios, en poco tiempo y a muy bajo costo. Es el momento de sumergirnos en el mundo de los nuevos modelos de interacción personal, profesional y empresarial que el mundo de la conectividad y la tecnología nos ofrece.

Es necesario entender que las barreras culturales, idiomáticas, de tiempo y espacio, ya no son una limitante para la generación de negocios o la consecución de contactos que generen el desarrollo de redes, pero si se lidera la creación de nuestra propia red con un manejo y seguimiento adecuados, los beneficios son mucho mayores. Nunca fue tan valioso el aporte del internet en estos nuevos modelos, su funcionalidad cada día nos deja perplejos y sus alcances no los hemos dimensionado en la proporción justa. Nuestra invitación es entonces a fortalecer nuestro grupo de contactos, utilizar de manera adecuada y proporcionada las nuevas herramientas informáticas y entender que en el mundo están cambiando las formas de interacción y que aun cuando las relaciones cara a cara siguen y seguirán vigentes, la combinación de herramientas del networking offline y el networking online, en el futuro próximo será la clave del éxito para todas las actividades que nos propongamos.

3

Unidad 3

Marketing móvil



Networking

Autor: Andrés Rocha

Introducción

Entendiendo que un dispositivo móvil es un aparato relativamente pequeño, que posee ciertas capacidades de procesamiento, que tiene unas características relacionadas con funciones generales, memoria limitada y que cuenta con conexión esporádica o permanente a una red, podemos entonces visualizar su funcionalidad y entender su crecimiento vertiginoso en los últimos años. Adicionalmente a su versatilidad se puede de igual forma proyectar su importancia como medio de comunicación efectivo y masivo. En este sentido, están los reproductores de audio portátiles, los navegadores GPS, los teléfonos móviles, los PDAs o los Tablet PCs, entre otros, registrando en el mercado actual, el auge en su uso y variedad de aplicaciones multimedia al igual que su grado de evolución permanente.

No obstante su crecimiento y funcionalidad, se encuentran ciertas limitaciones a la hora de medir su impacto en las audiencias del público en general, no se cuenta con unos sistemas de medición efectivos y confiables, que permita conocer de primera mano los efectos que realmente se obtienen a la hora de utilizarlos como herramienta de publicidad o del mercadeo. Es evidente que estos dispositivos móviles permiten un afianzamiento publicitario al igual que se hace con otros canales digitales, pero la verdad es que dichos canales si cuentan con sistemas de medición de audiencia mucho más desarrollados.

En este capítulo se analizará el impacto en la publicidad y en las estrategias de mercadeo del uso de los dispositivos móviles, las características del denominado marketing móvil, las deficiencias en los sistemas de medición y la importancia en la medición de los resultados obtenidos al utilizar estas herramientas como medio de comunicación en los tiempos modernos. En este aparte, se registran algunos de los obstáculos que ha padecido hasta ahora la medición móvil, con la intención de servir de guía para establecer las prioridades en la medición de audiencias y fomentar el debate dentro de la industria.

La comprensión de cada uno de los aparatos electrónicos involucrados en el proceso de creación de redes es determinante al momento de formular un networking digital, tema de esta semana. La manera como operan determina un medio que invade todos los rincones del planeta, permitiendo facilidad e inmediatez en la comunicación, cercanía entre personas que se encuentran lejos entre si y concibe un mundo cada vez más cercano para hacer negocios. Los videos y lecturas complementan la comprensión de este alcance en términos de contactos con las personas con las cuales nos interesa mantenerlo y con quienes en un futuro cercano podremos estar mucho más cerca de lo que ya estamos.

Definición

El Marketing móvil se puede definir como el conjunto de actividades dedicadas al diseño y a la ejecución de acciones de mercadeo, que se desarrollan a través de dispositivos móviles. Otra forma de definirlo sería cualquier actividad de marketing que se ejecuta a través de una red a la cual los consumidores se conectan por medio de un dispositivo móvil personal. En este sentido, se debe contemplar dos aspectos a saber, el grado de conocimiento y el medio de comunicación. De igual forma es necesario analizar que la disciplina del marketing móvil registra un crecimiento acelerado y los profesionales del mercadeo deben tener claridad en este aspecto, aprovechando los beneficios que este crecimiento ofrece, pero no se debe dejar de lado que una de las limitantes se refiere a la medición de su impacto y por ende la cuantificación del retorno de inversiones en este medio.

La incertidumbre en los resultados del marketing móvil es lo único que está frenando esta plataforma publicitaria, que por lo demás está en plena expansión. Es evidente que la tecnología permite conocer perfectamente los datos que piden los anunciantes, las barreras según los estudiosos del tema, se encuentran en la legislación al observar que no existe unificación ni claridad al respecto y en muchas ocasiones los medios de comunicación son los responsables de que los usuarios eviten ser medidos en su actividad móvil. Los datos de los usuarios existen, y están registrados en los sistemas operativos y los operadores móviles, la dificultad reiteramos, se observa en los sistemas de medición.

La medición de la actividad del usuario en algunos casos es consentida por el propio usuario antes de descargar una aplicación, pero muchas veces no se va más allá de la aplicación en concreto. En ocasiones, la tecnología no es capaz de medir el uso que da un usuario al móvil en general o a otros medios, por ejemplo:

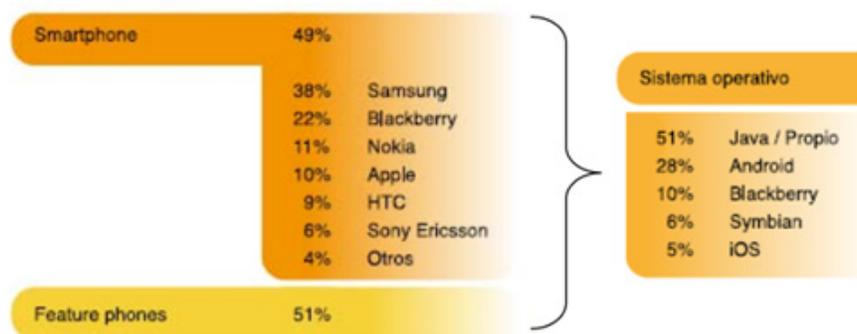


Figura 2. Dispositivos

Fuente: IAB Spain mobile diciembre 2011

El crecimiento vertiginoso en el uso de los dispositivos móviles es evidente y nos lleva a analizar de manera directa los cambios que este fenómeno registra en los hábitos de consumo móvil de los internautas, incrementando las conexiones a internet a través de su móvil en el último año, siendo la conexión desde casa la común. Este fenómeno ocurre a nivel mundial.

Es innegables que la interactividad móvil ha llegado a un punto muy importante donde puede lograr impactos masivos, pero la medición no va al mismo ritmo del crecimiento en este campo, pareciera incluso que se encuentra estancada y aquí radica en gran medida la descompensación existente. Por tal razón una de las prioridades en el mundo del networking móvil, es la generación de una normatividad estándar y funcional que permita regular esta actividad pero lo más importante que permita en tiempo real efectuar mediciones confiables para que las empresas puedan dimensionar el impacto en la comunicación publicitaria efectuada, los resultados de las estrategias de mercadeo implementadas en este medio y desde el punto de vista financiero, los rendimien-

tos obtenidos con las inversiones efectuadas.

Barreras y palancas

El crecimiento del uso de los móviles entre los consumidores, así como el aumento de la inversión publicitaria, pone de manifiesto la necesidad urgente de un sistema de medición.

La falta de estándares tanto en tecnología como en especificaciones en todos los formatos publicitarios, la complejidad del ecosistema, y un entorno normativo un tanto equívoco suponen importantes barreras para una mejor medición. Mientras que algunos de estos inconvenientes, como la falta de estándares industriales, se remontan a los primeros días de la web, otros (como el importante papel desempeñado por el operador) son específicos de este mercado, dando como resultado la falta de capacidad para generar reportes sofisticados en muchas de estas plataformas que ofrecen campañas publicitarias o contenidos.

Sin embargo, a pesar de estos desafíos, las plataformas móviles también presentan

oportunidades únicas. La convergencia digital convierte al usuario en multidispositivo y ha originado un aumento del consumo de Internet móvil y, en consecuencia, de la inversión publicitaria.

Esto se une a que el móvil es capaz de generar una cantidad ingente de datos sobre el comportamiento del consumidor y la interacción con aplicaciones lo que permite enriquecer la experiencia del usuario. Las barreras más comunes con las que nos encontramos actualmente, se relacionan con:

- La falta de estándares que permitan unificar sistemas de medición en sectores productivos y con usuarios segmentados por intereses afines, se requiere al igual que en otros sistemas de medición, crear estándares que faciliten el diseño e implementación de sistemas de medición que faciliten esta labor y que aun siendo flexibles, sean igualmente funcionales y aplicables a empresas del mismo sector o dedicadas a la misma actividad económica, pero independientemente de su ubicación geográfica.
- Los retos tecnológicos que conlleva los cambios en los hábitos de los consumidores móviles son otra barrera que se presenta a la hora de estructurar y aplicar sistemas de medición, el concepto de parametrización cobra una gran importancia en este punto, las herramientas están pero se requiere su adaptación a los fines que se persiguen con la medición efectiva de los impactos reales en el uso del marketing móvil.
- La complejidad observada a la hora de realizar mediciones, se convierte en otra de las barreras fundamenta-

les, pues aun cuando se entiende con claridad por parte de muchas empresas lo que se quiere medir e incluso la metodología que se debe utilizar, a la hora de diseñar un sistema de medición, el asunto se complica en razón a las innumerables variables que se involucran y que deben tenerse en cuenta para lograr resultados efectivos que no son otra cosa que información suficiente, pertinente y confiable.

- La reglamentación ambigua y carente de funcionalidad, es otra de las limitantes encontradas, en tanto no se cuente con leyes y la normatividad que regule todo el tema de mediciones en el uso de la publicidad a través de los dispositivos móviles, se seguirá cayendo en la publicidad engañosa y se genera desconfianza en los usuarios. El tema de seguridad y protección debe tenerse en cuenta a la hora de crear la normatividad.

Si bien es cierto que se encuentra ante una serie de barreras que dificultan la implementación de sistemas de medición del marketing móvil y generan desconfianza ante los resultados obtenidos, también y en aras de la equidad, se debe registrar que se cuenta con unos factores que denominamos palancas y que potencializan el tema de la medición, están entre otros:

- La convergencia digital es uno de los factores que permite y facilita el diseño y desarrollo de sistemas de medición, pues en el mercado encontramos sistemas operativos de alta compatibilidad y en los tiempos modernos, sus creadores se preocupan, a diferencia de hace algunos años, de

lograr su adaptación con otros sistemas, generando facilidades de acceso, mayor cobertura y alianzas con mutuo beneficio.

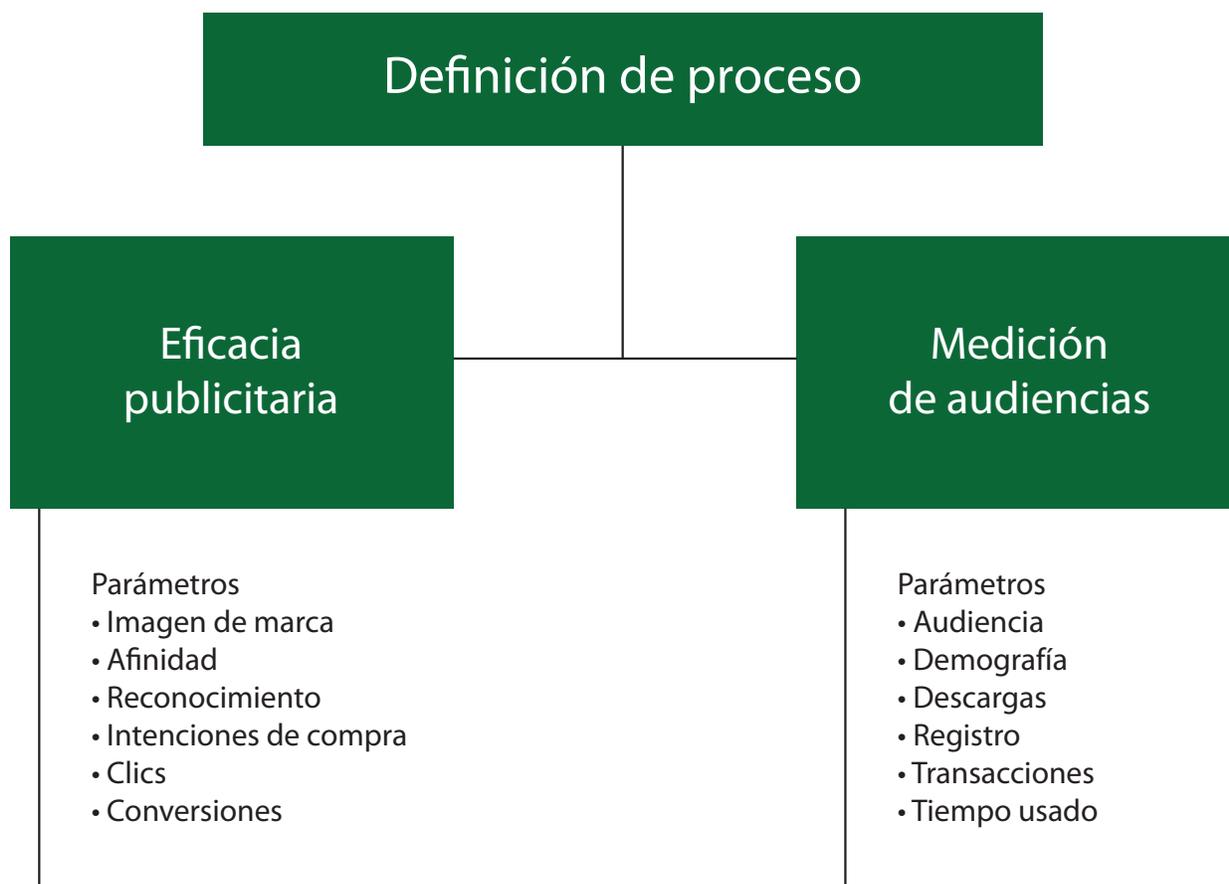
- El incremento en el uso del internet móvil es uno de los factores que ofrece mayor atractivo para los sistemas de medición, pues se parte de una base muy sólida en el conocimiento de los usuarios y la preocupación por estar a la moda y adaptarse a los nuevos modelos de comunicación que se ofrecen. Todo esto facilita en gran medida la adopción de sistemas de medición, no obstante es evidente que se deben adelantar campañas que minimicen la resistencia y la inseguridad al suministrar información bajo este nuevo esquema en el uso de los dispositivos móviles.
- El crecimiento de la inversión publicitaria por parte de las empresas es otro factor de apalancamiento, ya que independientemente de las crisis que a diario se afrontan, en la actualidad y cada día más, se es consciente de la importancia de invertir en publicidad para lograr el beneplácito, el reconocimiento y los resultados comerciales esperados con nuestros clientes y si a esto le sumamos que con el uso de dispositivos móviles como herramienta de mercadeo se reducen costos, se logra mayor cobertura y se mantiene una comunicación permanente con nuestros clientes, se da por sentado que lo único que queda es diseñar e implementar sistemas efectivos de medición cuya información obtenida le sirva a la alta gerencia como insumo para el fortalecimiento o la generación de nuevas estrategias de mercadeo.
- La demanda en la medición de audiencias se puede considerar como uno de los aspectos más significativos para crear sistemas de medición, las empresas desean contar con información confiable que les permita monitorear los resultados de sus acciones de publicidad y de mercadeo, este es un factor que en el futuro próximo se convertirá en esos diferenciadores del éxito en las organizaciones.

Tipos de medición

La medición de audiencias en móviles, como en la online, necesita tanto de análisis sobre la audiencia como de efectividad publicitaria. La existencia de diferentes tipos de metodologías, estándares y tecnologías han podido ser la causa de la demora en el desarrollo de la medición de audiencias en el mundo digital, en perspectiva la comparación de las plataformas móviles versus la medición web parece ser bastante simple.

La industria interactiva en su conjunto, está sondeando nuevas audiencias, como por ejemplo las relativas a medios sociales. Sin embargo, las necesidades más urgentes del mercado siguen siendo las mismas entre ambos canales, donde las plataformas móviles son capaces de ofrecer más indicadores, como por ejemplo la localización y la micro segmentación, es así como encontramos dos tipos de medición generalizados:

- **Eficacia publicitaria:** esta implica el uso de parámetros de medición como la imagen de marca, el reconocimiento, la afinidad, la intención de compra, etc.
- **Medición de audiencias:** esta puede incluir el tamaño y demografía del total de usuarios en un sitio web o una app, así como también métricas relacionadas con el nivel de compromiso de la audiencia, registros, transacciones o descargas. Proporciona información sobre el comportamiento del consumidor.



Fuente: <http://boletines.prisadigital.com/medicinaudienciasmobilemarketing-iabspain.pdf>

Metodología	Medidor	Ventajas
Metodología declarativa	Nielsen, comScore, TNS, GFK, the cocktail analysis.	<ul style="list-style-type: none"> - Es la única metodología que permite recoger información demográfica. - Dimensiona el mercado. - Se puede combinar información de carácter cualitativa y cuantitativa.

Metodología	Medidor	Ventajas
Metodología de panel	Nielsen, comScore.	<ul style="list-style-type: none"> - Captura el tráfico a los sites/apps sin ningún requerimiento por su parte. - Permite la medición de personas.
Metodología censal	Nielsen, Flurry, Omniture, webtrends, weborama, google analytics.	<ul style="list-style-type: none"> - Reporta tráfico de un site/ independientemente de su tamaño. - Refuerza los aspectos negativos del panel. - Más fiable, ya que no depende del nivel de la muestra.
Metodología basada en longs	Los operadores, Nielsen, comScore.	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede capturar el "long tail" tan fácilmente como los sites/apps medianas y grandes. - Captura el 100% de los usuarios del operador.

Tabla 1. Medición de audiencias

Fuente: comisión Mobile IAB Spain @ Q12012 / Informe medición audiencias mobile marketing

Como medir los resultados.

El mobile marketing crece exponencialmente cada año, sin embargo las herramientas de las que disponemos para analizar correctamente las métricas y los resultados aún están en un estado de desarrollo muy básico (Mobile Marketing Analytics).

Al igual que ocurre en la web tradicional, es necesario llevar a cabo dos tipos de mediciones, un análisis sobre la audiencia y un análisis de efectividad publicitaria, la complejidad del ecosistema y la falta de estándares en los formatos publicitarios supone una barrera importante para el desarrollo del sistema de medición.

Entonces retomando las dos condiciones de mediciones podemos determinar que uno de los factores que nos complica la medición es la dispersión que existe en la conexión vía móvil, ya que además de la web móvil, existen las aplicaciones o el SMS, cada uno con atributos específicos unido a la complejidad que suponen los diferentes canales de conexión se una la variedad de sistemas operativos existentes, diferentes fabricantes, operadores, pasarelas de pago, etc. Por lo tanto el sistema de medición debe tener en cuenta todos estos aspectos.



Figura 3. Móvil

Fuente: <http://boletines.prisadigital.com/medicinaudienciasmobilemarketing-iabspain.pdf>

Hasta aquí se ha determinado lo complejo que es desarrollar un sistema de medición que integre los diferentes canales que ofrece el mobile marketing. Pero es igual de determinante el disponer de un sistema de medición como el establecer qué se debe medir y la interpretación de los datos obtenidos para optimizar los recursos y conseguir mayor efectividad.

Dentro de los parámetros de medición más usados están:

- **Impresiones:** número de veces que un usuario ha visualizado correctamente un anuncio o contenido.
- **Audiencia:** número de usuarios úni-

cos expuestos a un contenido durante un determinado periodo de tiempo.

- **Clics:** qué acciones realizan los usuarios durante la exposición del contenido.
- **CTR:** porcentaje de veces que se hace clic en un contenido con respecto al número de veces que éste se muestra.
- **Descargas:** número de descargas (en caso de que exista la posibilidad) y se comparan con la audiencia recibida.
- **DTR:** porcentaje de veces que se descarga un contenido en relación al

número de veces que se muestra la opción de descarga.

- **Valoraciones:** comentarios y puntuaciones que el contenido reciba por parte de los usuarios en las diferentes plataformas y aplicaciones.
- **Ranking:** posición de nuestra aplicación o contenido respecto a los competidores para intentar estar lo más alto posible.
- **CPC:** mide cuanto nos cuesta cada click que hace un usuario en un anuncio.
- **CPD:** mide cuanto nos cuesta que se lleve a cabo una descarga.
- **Tiempo de visita:** tiempo que los usuarios permanecen frente a nuestro contenido. Determina hasta qué punto los usuarios consumen todo el contenido ofrecido o si por el contrario abandonan antes.
- **ROI:** porcentaje que nos revela si la inversión finalmente es rentable desde el punto de vista económico. Comparación entre beneficios e inversiones.
- **COCA:** cuál es el coste final de adquirir un usuario activo nuevo. Comparando gastos de la campaña con los ingresos generados por un usuario activo nuevo.
- **Retorno directo económico:** establece cuándo se recupera la inversión en el desarrollo y lanzamiento de la aplicación. Este retorno podrá medirse en términos puramente económicos o más cualitativos como conversión de visitas, top of mind.
- **M-commerce:** mide el volumen y va-

lor de dichas transacciones.

- **Retorno por publicidad:** consiste en recuperar la inversión del desarrollo y lanzamiento de la aplicación, a través de la venta de espacios publicitarios dentro de la misma.
- **Pago por descarga:** consiste en recuperar la inversión inicial mediante lo que paga el usuario por descargar la aplicación. En este modelo hay que tener en cuenta que será más difícil conseguir la descarga al ser un servicio de pago que compite con las aplicaciones de descarga gratuita.
- **Pago por contenido:** en este caso, los desarrolladores podrán recuperar parte de la inversión ofreciendo un contenido especial (acceso a más información o a niveles superiores de un juego) o mediante actualizaciones de pago dentro de la propia aplicación.

Otra de las formas de medir el ROI de una aplicación es a través de la importancia que esa aplicación genera en el usuario (recuerdo de marca ó top of mind). Un objetivo a tener en cuenta a la hora de desarrollar y lanzar una aplicación puede ser el conseguir que el usuario recuerde nuestra marca a través de la descarga y el uso de la aplicación.

- **Top of mind (recuerdo de marca):** se basa en la comparación de dos grupos con las mismas características demográficas definidos como grupo de control y grupo de test. La aplicación efectiva en términos de recuerdo de marca será aquella en la que el grupo de test tenga un mayor porcentaje de recuerdo de la marca sobre el grupo de control.

- **Intención de compra:** es una variable para medir la efectividad de una aplicación. La aplicación efectiva será aquella que consiga mayores ratios de intención de compra entre los usuarios en relación a los que no la utilizan.

Otras soluciones

A demás del avance importante para la industria, existen otras alternativas para medir con exactitud las diferentes variables del mobile marketing, por ejemplo:

Contexto	Variable a medir	Metodología	Medidor	Porqué
Web móvil	Display y Search.	Panel.	Nielsen, comScore.	Permite medir toda la navegación y la exposición a una campaña.
Apps	Descargas.	Censal.	Nielsen, Flurry, Omniture, webtrends, weborama, google Analytics	Es la forma de recuento más exhaustiva del total de descargas.
Ad-apps	Usuarios únicos / sesiones / tiempo de sesión.	Censal.	Nielsen, conScore.	Permite medir la audiencia de las apps cuyo contenido es publicidad aceptada por el usuario.
Análisis de efectividad	Recuerdo de Marca. Intención de compra. Recuerdo del mensaje.	Declarativa.	Nilsen, comscore, TNS, GFK, The cocktail Analysis.	Única metodología que permite recabar información cualitativa sobre percepciones y recuerdo de marca.
SMS	SMS enviados, recibidos y contestados.	Logs.	Los operadores, Nielsen Comscore.	Toda la información pasa por los logs de las operadoras.

Contexto	Variable a medir	Metodología	Medidor	Porqué
Uso offline del dispositivo	N. Cargas de la batería, uso de la alarma.	Panel.	Nielsen, comScore.	Permite recabar consumo offline del dispositivo.
E-commerce	Conversión de una campaña.	Censal.	Neilsen, Flurry, Omniture, webtrends, weborama, google Analytics	Permite medir el embudo de conversión de una campaña.
Bidi /qr	No. De accesos.	Panel.	Nielsen, conScore.	Permite conocer usuarios que han utilizado el código BIDI.

Tabla 2. Variables de mobile marketing

Fuente: <http://boletines.prisadigital.com/medicinaudienciasmobilemarketing-iabspain.pdf>

4

Unidad 4

Social Media



Networking

Autor: Andrés Rocha

Introducción

“Hay un ser humano detrás de cada tweet, blog y correo electrónico. Recuérdalo.”

Chris Brogan.

A menudo se confunden los conceptos de Social Media y el de Redes Sociales, en el amplio mundo del marketing online, se suelen asimilar los dos términos como si fueran lo mismo, por tal razón en este módulo nos encargaremos de aclarar y diferenciar cada uno de los conceptos y aspectos que están inmersos en cada uno de ellos. Mientras el Social Media se refiere a los medios sociales, es decir al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación por medio de los cuales se crean conversaciones, las redes sociales son las que se generan a través de estas herramientas y medios, al conectar a miles de usuarios, logrando la interacción y creación de estructuras sociales, conformadas por individuos con intereses comunes y líneas de pensamientos afines, es decir las redes sociales son la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los medios sociales. Se entiende entonces que las redes requieren de los medios para su generación, crecimiento y sostenibilidad en el tiempo y los medios son la herramienta que potencializa las conexiones y permite la creación de relaciones y contactos.

A través de los recursos como lecturas complementarias y videos de la línea de tiempo, identificar términos clave en el proceso de construcción de redes y así formular estrategias claras para un networking efectivo con una medición comprobable para los clientes que la requieran.

Cada una de las actividades de repaso y evaluación permitirán establecer un manejo fluido y claro para la aplicación de un complemento dentro del networking online.

Social Media

Partiendo del principio que Social Media hace referencia a los medios de comunicación social donde la información y en general el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías, que permiten un fácil uso y acceso mediante poderosas tecnologías de edición, publicación e intercambio, aparece un nuevo modelo de comunicación.

En muchas ocasiones y en varios contextos, este término se utiliza para indicar algunas actividades que integran la tecnología, las interacciones sociales y las telecomunicaciones móviles, que se visualizan en forma de conversaciones, imágenes, fotos, videos e incluso el audio. Todos estos aspectos indican un cambio drástico en los modelos de comunicación tradicionales y una tendencia muy marcada al uso de las nuevas tecnologías, independiente de variables tales como el género, la edad, la cultura, la clase social, entre otras. El marketing no puede estar ajeno a estos cambios, por el contrario deber ver, analizar y caso obligado utilizar estos medios como herramienta fundamental para la promoción, publicidad y posicionamiento de marcas y productos.

Los medios sociales utilizan la tecnología como plataforma, pero su calidad y proyección dependen principalmente de las inte-

racciones entre las personas, de la riqueza de las conversaciones, de la fecundidad del diálogo y la calidad de la colaboración entre los participantes, para construir sentido compartido de lo que se está realizando. Los servicios de los medios sociales crean oportunidades para el uso de la inteligencia colectiva de sus usuarios. Los reclamos o denuncias de mal uso son rápidamente atendidas por la comunidad de forma que esos debates son públicos y compartidos por todos los participantes.

La velocidad de los medios sociales, la amplitud, el alcance y la profundidad que pueden alcanzar se pueden apreciar al ver cómo se maneja un caso de mal uso del medio por algún usuario. La inteligencia colectiva actúa como el sistema inmunológico del cuerpo humano y es usada para validar, corregir, mejorar o autenticar a los usuarios y sus diferentes comentarios y declaraciones. Un lenguaje directo y franco, una voz humana es una parte importante del estilo y del lenguaje de los medios sociales de comunicación.

Sin embargo, los medios sociales no son una panacea, pero el hecho de que el público pueda participar activamente en ellos a través de agregar comentarios, mensajes instantáneos o incluso la complementación del contenido con historias y experiencias propias le dan su principal poder y atractivo.

Por último, es necesario aclarar que los medios sociales son distintos a los medios de comunicación de masas, donde encontramos la televisión, la radio, los periódicos, y aunque cumplen funciones muy similares y sus objetivos de comunicación son parecidos, contienen unas diferencias sustanciales.

Características:

- **Público:** ambos medios proporcionan la tecnología que permiten a cualquier persona accederla, de modo que ambas pueden llegar a una audiencia global.
- **Accesibilidad:** los medios de masas son generalmente de pago y son propiedad de un particular o del gobierno, mientras que los medios sociales están en general disponibles para cualquier persona con poco o ningún costo.
- **Facilidad de uso por los creadores:** en los medios industriales la producción del contenido requiere normalmente de recursos y conocimientos especializados. La mayoría de los medios sociales no, o en algunos casos se reinventa habilidades, de modo que cualquier persona puede ser un productor en estos medios.
- **Instantaneidad:** el tiempo que transcurre entre la producción del contenido y su entrega a las audiencias puede ser largo (días, semanas o incluso meses) en comparación con los medios sociales (que puede ser capaz brindar contenido prácticamente de forma instantánea o sólo con muy pequeños retrasos en su publicación). Los medios industriales están evolucionando con la adopción de recursos y tecnologías de modo

que esta característica puede no ser la más distintiva en poco tiempo.

- **Edición del contenido:** en los medios industriales, una vez creado el contenido éste no puede ser alterado (una vez que el artículo de una revista se ha impreso y distribuido los cambios no se pueden hacer en ese mismo artículo), mientras que los medios sociales no solo se enriquecen con los comentarios de las audiencias, sino que el contenido puede ser alterado instantáneamente por los productores, mejorando en contenido para las audiencias.

Ventajas:

- Responden a necesidades básicas de comunicación e interacción entre individuos.
- Millones de personas están conectados en todo el mundo, replanteando conceptos de tiempo y espacio.
- Los usuarios de los medios sociales son activos, comparten experiencias, conocimientos y generan oportunidades.
- Son un medio efectivo para desarrollar estrategias de marketing.
- Su efecto viral lo convierte en un medio deseado por cualquier empresa.
- Permite efectuar segmentaciones de manera mucho más rápida y a bajo costo.
- Se observa que el tiempo que utilizan los cibernautas, en la consulta e interacción por estos medios cada día es mayor.
- Excelente herramienta para posicionar productos y marcas.

Redes Sociales



Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas. Es tan fuerte el impacto y el efecto que este nuevo modelo está registrando, que se adelantan en el mundo una serie de estudios relacionados con su creación, accionar, crecimiento y todos aquellos aspectos que día a día se están presentando. Es evidente que ni los más optimistas pensaron o se imaginaron el auge, el grado de masificación y los efectos de todo tipo que las redes sociales han alcanzado, inicialmente se manejaron como una forma de diversión y esparcimiento pero con el paso del tiempo se dieron unas variaciones que nadie pudo sospechar. Lo importante es ser conscientes que la realidad actual registra por un lado una tendencia acelerada de su uso y por otro se convierte en una serie de oportunidades que debemos aprovechar y utilizar como medio para objetivos personales y empresariales.

Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. Existen varios tipos de redes sociales:

- **1. Redes sociales genéricas:** son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Tuenti, Google +, Twitter o Myspace.
- **2. Redes sociales horizontales:** permite la participación de cualquier tipo de persona sin tener en cuenta ningún parámetro definido. Permite su participación sin discriminar el dominio de ciertos temas e interacción a nivel general. Facebook, Twitter, Google +.
- **3. Redes sociales verticales:** en oposición a la anterior, éste tipo de redes permite que personas con intereses comunes interactúe y se dirija así a un público determinado. Son redes especializadas para el intercambio constante de información que, de manera seg-

mentada construye nuevos mecanismos de recopilación y construcción de nuevas formas de comunicarse. Permite que la segmentación de la información aumente su especialización.

- **a. Redes sociales profesionales:** sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.
- **b. Redes sociales verticales o temáticas:** están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. La más famosa es Flickr.
- **c. Redes sociales verticales de ocio:** se centran en proveer fuentes de esparcimiento a aquellas personas que acceden a ellas. Algunos temas de éste tipo de redes son deportes, cine, música, videojuegos. Wipley, Spotify, Dogster.

Según el tipo de relación entre los actores las redes se clasifican en:

- **Diádicas:** indican la ausencia o existencia de relaciones valoradas en que la cantidad de la relación pueda medirse en términos de orden o de peso. Ejemplo: nº de visitas o entrevistas realizadas entre un comprador y un vendedor; nº de encuentros sexuales, etc.
- **Transitivas:** la relación es una unión entre actores que siempre es recíproca (en ambos sentidos) o dirigida (en uno solo). Ej. Leer el mismo blog.

Igualmente se clasifican según la intencionalidad de uso:

- **Profesionales:** no son tan prolíferas ni voluminosas como las redes sociales, están pensadas para negocios, generar contactos comerciales donde realizar nuevos contactos e incrementar nuestras opciones en un mercado altamente competitivo, algunas combinan el on-line con el off-line.
- **Generalistas:** son las más numerosas, nacieron enfocadas a las relaciones personales, se está potenciando su uso para negocios

En el mundo actual se cuenta con una infinidad de redes, es importante tener en cuenta todos los aspectos en el momento de elegir en cuales redes participar.

Uso de las Redes Sociales en Colombia según la edad:

Red	15-17	18-24	25-34	35-44
Facebook	100%	92%	91%	84%
Twitter	66%	69%	62%	45%
Youtube	55%	67%	57%	34%
LinkedIN	0%	30%	33%	28%
Pinterest	0%	8%	9%	3%
Foursquare	0%	8%	9%	2%

Tabla 1. Uso de redes sociales en Colombia

Fuente: <https://lh6.ggpht.com/E50rc-jX1a8CaYMG70trBIXelcWmerbBNC6JE7QUuJN0oglinguq4yMLhNdCYU0YGfBGPg=s170>

Medición y estadísticas de las redes sociales en el mundo y Colombia

En los últimos años Colombia ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales.

Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones.

En el caso de Twitter, a pesar que la red de microblogs no revela datos oficiales, la industria estima que cerca de 6 millones de colombianos usan el popular servicio, que se ha convertido en el canal predilecto por medios de comunicación, campañas políticas, deportistas, personajes del gobierno, entre otros. Esta cifra pone a Colombia por encima en número de usuarios sobre países como Francia y Alemania.

Fuente: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

A continuación presentamos algunas estadísticas de Facebook en Colombia (actualizadas a fecha de enero, 2012). Estas son solo algunas curiosidades sobre el comportamiento de las páginas colombianas en Facebook. Por ejemplo, cuales son las páginas de marcas con más seguidores en Colombia, o que periódico es el que tienen mayor cantidad de "fans" en esta red social.

Aunque no estoy de acuerdo en que la meta de una página en Facebook sea obtener un número determinado de seguidores, en este post de todos modos damos algunos números,

que tal vez puedan servir como referencia para entender la cantidad de personas a las que se puede llegar a través de Facebook.

- **Usuarios a nivel global:**

Entre todos los países, Colombia se ubica en la posición número 14 en cantidad de usuarios con cerca de 16 millones de usuarios registrados. A nivel de Latinoamérica, solo se encuentra detrás de Brasil, México y Argentina.

#	País	Usuarios	Penetración
1.	Estados Unidos	157,401,460	50.74%
2.	Indonesia	41,772,040	17.19%
3.	India	41,402,420	3.53%
4.	Brasil	35,158,740	17.48%
5.	México	30,985,340	27.55%
6.	Turquía	30,963,100	39.80%
7.	Reino Unido	30,469,680	48.87%
8.	Filipinas	27,035,600	27.06%
9.	Francia	23,542,580	36.35%
10.	Alemania	22,123,660	26.89%
11.	Italia	20,889,260	35.96%
12.	Argentina	17,580,460	42.52%
13.	Canadá	17,111,440	50.69%
14.	Colombia	15,803,000	35.75%
15.	España	15,682,800	33.72%

- **Ciudades con mayor usuarios en Facebook:**

En cuestión de ciudades Colombia también está bien representada, pues Bogotá se encuentra entre las 10 ciudades con mayor cantidad de usuarios. Con cerca de 6,5 millones de usuarios se ubica en el 9 puesto a nivel global.

#	Ciudad	País	Usuarios	Penetración
1.	Yakarta	Indonesia	17,484,300	80.20%
2.	Estambul	Turquía	9,602,100	85.58%
3.	Ciudad de México	México	9,339,320	50.67%
4.	Londres	Reino Unido	7,645,680	91.90%
5.	Bangkok	Tailandia	7,419,340	89.50%
6.	Buenos Aires	Argentina	6,568,940	53.02%
7.	Ankara	Turquía	6,549,680	171.91%
8.	Kuala Lumpur	Malaysia	6,514,780	119.10%
9.	Bogotá	Colombia	6,400,520	86.03%
10.	Madrid	España	5,951,500	116.01%

- **Bogotá en Facebook:**

Algo destacable también de la tabla de ciudades, es que la penetración del uso de Facebook en Bogotá es extremadamente alto. Con una penetración del 86%.

- **Distribución de edad:**

Esta información puede ser bastante útil para saber en que rangos de edades se encuentran distribuidos los usuarios de Facebook en Colombia.

El mayor rango está compuesto por el grupo de personas entre los 18 y 24 años (4'266,810 usuarios).

Edades de usuarios en Facebook:

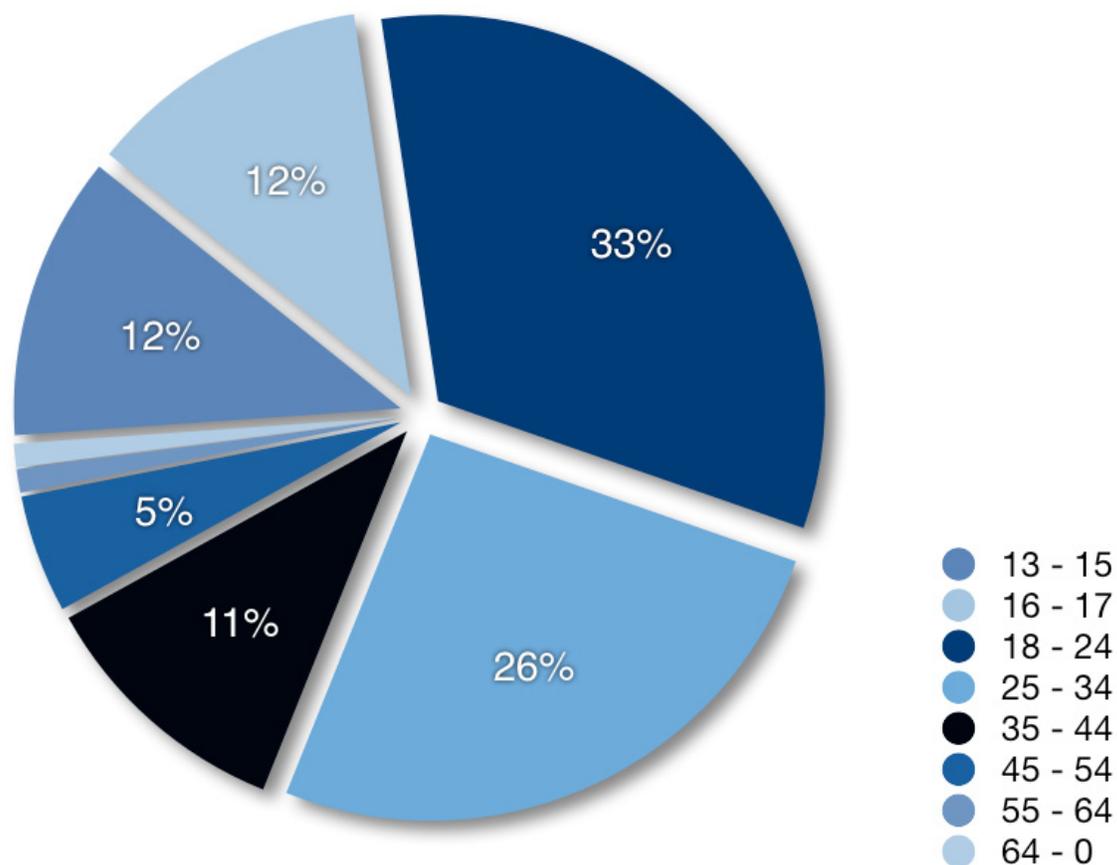


Figura 2. Usuarios según edades

Fuente: <http://www.seocolombia.com/blog/estadisticas-facebook-colombia-2012/>

Páginas colombianas con mayor número de seguidores:

#	Página	Fans
1.	Shakira	43,311,808
2.	Juanes	3,537,991
3.	Pirry	2,037,568
4.	Colombia	1,858,254
5.	Andrés López	1,812,249
6.	J Balvin	1,442,238
7.	Amo a Colombia	1,275,631
8.	Juan Valdez café	1,036,583

Páginas de marcas colombianas con más seguidores en Facebook:

#	Página	Fans
1.	Juan Valdez café	1,037,923
2.	BlackBerry Colombia	517,635
3.	Liga Postobon	482,621
4.	Totto	482,021
5.	Crepes & Waffles	334,808
6.	Bon bon bum	297,167
7.	Harry Potter Latinoamérica	276,947
8.	Copa Airlines	218,990
9.	Patricia Vélez cocina divertida	214,415
10.	Leonisa	179,442

Páginas de periódicos colombianos con más seguidores en Facebook:

#	Página	Fans
1.	El espectador	31,720
2.	Portafolio	31,530
3.	El país Cali	17,650
4.	El colombiano	16,498
5.	El universal	9,803

Páginas de revistas colombianas con más seguidores en Facebook:

#	Página	Fans
1.	Revista Soho	31,720
2.	Semana.co	31,530
3.	Revista tu Colombia	17,650
4.	Revista don Juan	16,498
5.	Plan B Bogotá	9,803

Fuente: socialbakers.com

Ventajas y desventajas de las redes sociales

Ventajas:

- Esta red social puede usarse para hacer publicidad de servicios y/o productos.
- Se pueden realizar actividades escolares en equipo, teniendo como ventaja que cada integrante este en distinto lugar geográfico.
- Al igual se puede usar para mantener comunicación con familiares y amigos que se encuentran lejos con un bajo costo.
- Interacción con personas de diferentes ciudades, estados e incluso países.
- Envío de archivos diversos (fotografías, documentos, etc.) de manera rápida y sencilla.
- Conocer nuevas amistades.
- Permite la interacción en tiempo real.
- Reencuentro con personas conocidas.
- Contrario a lo que algunos señalan, las redes sociales permiten la movilización participativa en la política.
- Foros de discusión y debate.
- Permite el aprendizaje colaborativo.
- En redes comerciales, permite dar a conocer productos con mayor facilidad.
- Son de gran ayuda a corporaciones policíacas en la investigación de un crimen o delito, con el simple hecho de ver el perfil del agresor.

Desventajas:

- La privacidad es un tema de discusión en muchos ámbitos.
- Cualquier persona desconocida y/o peligrosa puede tener acceso a información personal, violando cuentas y haciéndose vulnerable a diversos peligros.
- Aleja de la posibilidad de conocer a gente de tu mismo entorno, lo que te aísla de la familia, amigos de la escuela, etc.
- Para entrar a una red social, se puede mentir de la edad.
- Para crear una cuenta es necesario contar con, al menos, 13 años de edad, aunque las páginas no sepan realmente quién si lo es y quién no.
- Posibilidad de crear varias cuentas con nombres falsos.
- Crea la posibilidad de volverse dependiente a ésta.
- Existe un amplio porcentaje de personas que no cuentan aún con equipo informático, internet ni energía eléctrica por tanto quedan excluidos de este servicio.
- Las relaciones interpersonales se vuelven menos afianzadas.
- Propicia un alejamiento de la propia realidad, evitando vivir en el aquí y en el ahora, y evitando el favorecer una introspección para el propio crecimiento personal.

Tabla 2. Redes sociales más populares

Redes sociales de interés general	Redes para compartir fotografías	Redes de estilo de vida	Redes de turismo	Redes sociales internacionales
Facebook	Flickr	Last.FM	Wayn	Mixi Japón
Twitter	Fotki	Buzznet	CouchSurfing	OZone China
MySpace	Fotolog	ReverbNation	TravBuddy	Douban China
Ning		Cross.TV		Renren China
Tagged		WeRead		Vkontakte Rusia
MyYearbook		Flixter		Odnoklassniki Rusia
Meetup		GaiaOnline		NK Polonia
Bebo		BlackPlanet		Hyves Holanda
Multiply		Care2		Netlog Europa, Quebec, Turkía y países árabes
Orkut		CaringBridge		StudiVZ Alemania
Skyrock		DeviantART		Sónico Latino América
Badoo		ibibo		Friendster Estados Unidos, Asia
StumbleUpon		VampireFreaks		
Delicious		CafeMom		
Foursquare		Ravelry		
MyOpera		ASmallWorld		
Kiwibox				
Hi5				

Redes de móviles	Redes de vídeo	Redes de reuniones	Redes de negocios	Relacionadas con los blogs	Redes para adolescentes y jóvenes adultos
Cellufun	Stickam	Classmates	LinkedIn	WordPress	WeeWorld
MocoSpace	FunnyOrDie	MyLife	Focus	Tumblr	Habbo
ItsMy	YouTube	MyHeritage	Viadeo	Xanga	Tuenti
		Geni	Ryze	OpenDiary	
			XING		

Tabla 3. Otras redes

- **Campos de acción**

Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región

En los últimos años Colombia ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales.

Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones.

En el caso de Twitter, a pesar que la red de microblogs no revela datos oficiales, la industria estima que cerca de 6 millones de colombianos usan el popular servicio, que se ha convertido en el canal predilecto por medios de comunicación, campañas políticas, deportistas, personajes de Gobierno, entre otros. Esta cifra pone a Colombia por encima en número de usuarios sobre países como Francia y Alemania.

Fuente: Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones

- **Negocios:**

Medio de excelente oportunidad donde los miembros de la red y los contactos, generan por medio de la comunicación e interacción, una serie de negocios donde la cobertura es muy amplia y excelente medio para dar a conocer a través de la publicidad, productos y servicios que rompen barreras y cuyas limitantes de intercambio no existen. El costo de crear relaciones y generar oportunidades de negocio es casi nulo, lo cual hace que este medio de comunicación sea tan benéfico para quienes lo aprovechan para el posicionamiento de productos o marcas.

- **Medicina:**

Este sector está utilizando esta herramienta para varios propósitos, por un lado el intercambio de conocimientos entre la comunidad médica, segmentando por especialidades, por otro lado las empresas farmacéuticas y los laboratorios, la utilizan para promover eventos de interés para la comunidad y mantener relaciones que permitan la formulación de productos diferenciadores, de igual manera para la difusión de conocimientos e información relevante como por ejemplo resultados de estudios, experimentos, nuevas tecnologías y nuevos procesos de intervención que a la postre benefician al sector, valiéndose de la masividad y la rapidez en la transmisión y transferencia de la información.

- **Investigaciones:**

A apoyados en los dispositivos móviles y en la utilización de las redes sociales, los organismos policiales y de control social, ven en estos medios una fuente primordial de información que ya está siendo utilizada en los tribunales para establecer responsables de actos delictivos. Este aspecto se ve alimentado por la conciencia social donde en la actualidad la gente se preocupa más por aportar datos e información que le permita a estos organismos resolver casos y aportar pruebas que ante la justicia son valiosos y permite a quien aporta la información el anonimato y la confidencialidad.

- **Bien social:**

Considero que uno de los aspectos de mayor impacto en la utilización de las redes sociales está en el beneficio que se puede lograr con su uso para el bien común, este medio está siendo utilizado entre otros para ubicar personas donantes de sangre poco común, medicamentos muy específicos, sitios de intervenciones especializadas, búsqueda de personas desaparecidas, adeptos para causas comunes de servicio social como voluntarios para labores netamente sociales. En este campo son infinitas las posibilidades de ayuda y los resultados asombrosos al acoger personas con vocación de servicio y con valores altruistas que mueven masas en tiempos muy cortos logrando efectividad y eficiencia asombrosas.

- **Educación:**

El acceso a la educación a personas con limitantes económicas, de tiempo y de desplazamiento es enorme, la cobertura en poblaciones lejanas y la reducción en costos es significativa. El auge de la virtualidad y de espacios por internet son infinitos, la población beneficiada a nivel mundial es bastante representativa, el intercambio de conocimientos, de nuevas tecnologías, la interacción de comunidades educativas, son algunos de los beneficios de las redes sociales en el campo educativo.

- **Denuncia:**

Este es otro de los campos donde las redes tienen un buen campo de acción, las denuncias sociales tienen en este medio un lugar de relevancia, es increíble el efecto que se obtiene, donde la información fluye en tiempo real y su manipulación es menor ya que muchos opinan, aportan evidencias y generan espacios de intercambio, mejorando la calidad y oportunidad en lo que se discute o se denuncia.

4

Unidad 4

Otros campos de
acción del Social
Media



Networking

Autor: Andrés Rocha

Introducción

Se ha hablado de la importancia de los medios de comunicación digitales, del auge en el uso de los dispositivos móviles, de los nuevos modelos de interacción y de comunicación que se vienen originando en los últimos tiempos, del crecimiento vertiginoso en el surgimiento y contactos en las redes sociales y del enorme impacto que en la vida diaria están aportando los medios sociales a nivel mundial. De igual forma se ha registrado que todas estas herramientas están siendo utilizadas y enfocadas por muchas empresas para cautivar clientes, lograr posicionamiento y reconocimiento de marca y por ende incrementar sus ventas de productos o servicios, apalancándose en estos nuevos sistemas que se apoyan en la tecnología.

No existen dudas sobre el impacto de los medios y las redes sociales en el marketing, o muchos otros aspectos de nuestras vidas, se ha convertido en una poderosa herramienta para comunicarnos con nuestro público objetivo de una manera directa y simple. Muchas de las grandes empresas consideran indispensable una estrategia que involucre publicidad, promociones o contenido exclusivo para estos sitios y la razón es simple existe una interacción y una relación más directa, se puede obtener retroalimentación en tiempos reales, se puede llevar un seguimiento a nuestros clientes, se puede desarrollar una segmentación mucho más estructurada y enfocada hacia las características de clientes particulares con intereses específicos o en mercados definidos, o en nichos particulares o muy especializados, en fin el campo de acción es ilimitado y a la fecha sólo hemos explorado una parte del potencial que se ofrece en el futuro cercano.

Pero no se debe limitar el campo de acción del Social Media al marketing, su funcionalidad es absolutamente inmensa. En este capítulo se relacionarán muchos de los beneficios y aspectos en los cuales se dinamiza este concepto, se analizarán varios enfoques que sin querer se dejan de visualizar y nadie se detiene a pensar en su aplicabilidad y en el retorno de ventajas y rendimientos no necesariamente económicos que de su uso se obtienen.

Los recursos presentados en esta última unidad permiten recoger el contenido temático de las semanas anteriores y formular una nueva manera de comprender el networking incorporando actividades que anteriormente eran aisladas y que ahora pueden observarse como oportunidades desde diferentes puntos de vista, tanto personal como profesional.

Los contenidos presentados, lecturas, videos, casos; permiten incluir algunos nuevos elementos en el proceso de trabajo en redes y la creación de nuevas redes en lo personal, pensado como un profesional en administración de mercadeo.

Otros campos de acción del Social Media

Relaciones afectuosas

Este podría definirse como el inicio de este concepto, desde sus orígenes y es bueno recordar la historia, se creó para lograr una interacción en una comunidad de estudiantes, pero en su evolución, se fue desarrollando una serie de interacciones de tipo personal que fueron más allá de la simple amistad y se desplazaron al campo afectivo y de sentimientos más profundos. El uso del internet a la vez que se popularizó, se convierte en un espacio de intercambios, de afianzamiento entre contactos que inician compartiendo temas de interés, pero con el paso del tiempo se exploran temas personales y de afinidad que llevan a relaciones virtuales que involucran sentimiento profundos, llegando incluso a creer que se conoce ampliamente al interlocutor sin existir un contacto físico,

Apartando un poco del aspecto de seguridad que día a día se trata de proteger, se observa el surgimiento de agencias de contactos amorosos, de consecución de parejas para matrimonios o el surgimiento de relaciones personales que terminan en relaciones formales de noviazgo. Se puede diferenciar en este accionar, las empresas formales que identifican perfiles y apoyados en la tecnología, ofrecen una serie de mecanismos a

los usuarios para definir la compatibilidad entre individuos, y las relaciones que se dan de manera informal en los medios sociales, simplemente con chats o conversaciones virtuales que sin proponérselo ya cuentan con una especie de protocolo. Inicialmente se explora a través de conversaciones aspectos de afinidad, posteriormente se intensifica la periodicidad de las charlas y se incrementa el número de temas a abordar, para posteriormente pactar un encuentro formal y establecer si el grado de afinidad en la red, va al plano del aspecto y el agrado personal.

Es bueno precisar que este nuevo sistema de interrelaciones, no tiene barreras de espacio ya que día a día se incrementan las relaciones entre individuos de diferentes países, regiones o de continentes, donde las barreras culturales, sociales, religiosas y hasta las económicas, se dejan de lado por el deslumbramiento de conocer a otros por fuera del círculo básico y esto lo hace mucho más atractivo pero de igual forma igual de riesgoso.

Consecución de personas

Es invaluable el aporte del social media en la búsqueda y contacto con personas que por diferentes causas dejamos de frecuentar, en el caso de desastres naturales, guerras internas o cualquier fenómeno que conlleve

el alejar a personas que físicamente desaparecen por periodos de tiempo largos, encontramos una aplicabilidad en los recursos que nos ofrece el concepto del social media. A diferencia de épocas pasadas donde la búsqueda era demasiado lenta, costosa e infructuosa, en la actualidad y basados en el concepto del mensaje viral de la probabilidad de encontrar a alguien es mucho mayor. En este sentido el concepto de los seis grados adquiere gran importancia, ya que al movilizar redes de contactos hacia la consecución de alguien, se obtienen resultados más efectivos en menor tiempo y con muchos menos esfuerzos.

Cuántas personas han dejado de hablar o interactuar con algún familiar, con alguien del colegio o de la universidad, un vecino o una persona que en su momento dejó huella en nuestra vida y que al pasar de los años nos olvidamos de ellos, pues también es cierto que con el uso de estos medios sociales, se han logrado vuelto a contactar y eso trae un sentimiento de complacencia que agrada y reconforta. En este aspecto encontramos con estos sistemas una fuente de mantenimiento de relaciones que de otra manera sería muy complicado lograr.

Nuevos negocios informales

Este es otro aporte de este concepto, ya se ven promociones de artículos o servicios de pequeñas empresas o negocios familiares, donde encuentran en este medio una respuesta a sus limitaciones de comercialización y donde sus productos o servicios son promovidos inicialmente a su grupo de amigos o conocidos y en poco tiempo por medio de la referenciación y el compartir mensajes, imágenes o videos, se obtiene una cobertura que de otra forma sería casi inimaginable en un corto tiempo. Las acti-

vidades informales cuentan con una plataforma ideal para sus inicios, no obstante sus resultados sostenidos requieren de una formalidad y un esquema que debe implementarse si se quiere subsistir-

La moraleja si se quiere ver así, debe partir de la premisa que este medio es muy útil para iniciar acercamientos de manera informal, pero si se quiere contar con un negocio bien desarrollado, se debe al igual que las empresas consolidadas en este campo, contar con planes estratégicos, estructuras sólidas y objetivos comerciales claros para no caer en el facilismo y la improvisación que a la postre llevan al fracaso de los negocios informales. En la actualidad no existe un medios más efectivo que el social media para darnos a conocer, posicionar nuestros productos y servicios y consolidar una imagen, pero así como es de efectivo, puede ser el peor enemigo si se obtiene una mala fama por calidad, cumplimiento o respaldo, recuerde que una mala publicidad es el enemigo silencioso que puede acabar con cualquier empresa por muy grande que esta sea. No es suficiente con subir fotos o realizar comentarios de momento, toda actividad comercial requiere de planificación, estrategias y tácticas definidas, todo debe dar la impresión de ser coordinado, diseñado con fundamento y no verse como algo coloquial o carente de estructuración.

Masificación de eventos

Si lo que se quiere es dar a conocer un evento, independientemente de su propósito o su naturaleza, la utilización del social media es muy efectiva, cuando se trata de convocar a personas o asistentes a una actividad o reunión. Pero se debe tener cuidado a la hora de socializar la información pues se corre el riesgo de contar con personas que

no se quiere que asistan o que por alguna razón se pueden convertir en una amenaza para propósitos determinados.

Al igual que un evento familiar, es importante preocuparse por suministrar información clara y específica, por atraer a quienes se considera deben asistir, preocuparse por la logística y en fin porque todo salga muy bien ya que la imagen está de por medio y queremos que todo el mundo salga hablando bien del evento. Lo mismo ocurre con la organización y la convocatoria a eventos empresariales, se debe ser muy cuidadosos con la definición de los objetivos perseguidos, planificar y organizar al detalle todas las actividades previas. El tema de convocar hoy en día es mucho más fácil y efectivo que antes, con la utilización de las redes sociales, la masificación es supremamente rápida, la publicidad debe ser creativa y todo debe obedecer a un plan bien definido.

Un ejemplo son las emisoras de radio, donde realizan campañas para convocar a unos eventos masivos, premiando la audiencia de sus oyentes, pero si analizamos a fondo, previamente se definieron los objetivos comerciales, que incluso pueden ser solo de sostenimiento de audiencia, pero que viene acompañada de concursos, rifas y una serie de estrategias que permitan crear expectativa y a la postre un sentimiento igualmente masivo de asistencia.

Otro enfoque que se le puede dar a este aspecto. Tiene que ver con todo lo que gira en torno a eventos mundiales o de mucho renombre y su efecto en las personas que los siguen, por ejemplo los premios de cine, donde existe interacción directa y en tiempo real con los aficionados al séptimo arte, y no necesariamente para hablar de la trascendencia del cine sino cosas tan su-

perficiales para unos, pero tan comerciales y atractivas para otros como los vestidos de los artistas, las palabras de los invitados, el glamur del evento, las locaciones y en fin tantos aspectos que para muchos son relevantes, cautivan y hacen que muchos se sientan expertos y utilicen los medios sociales para expresar sus opiniones. Otro ejemplo de la actualidad es el mundial de futbol, donde el Social Media se convierte en el escenario ideal para compartir, interactuar, opinar, pronosticar, discutir e incluso para contradecir a directores técnicos en sus sistemas tácticos, todo esto visualiza el efecto que tienen estos medios en la actualidad.

Política

En los últimos tiempos esta variable se ha desarrollado de manera acelerada, convirtiéndose incluso en una variante del mercadeo tradicionalmente conocido, ya hablamos de mercadeo político, donde las figuras políticas se manejan como productos que deben lograr la lealtad del consumidor que para el caso serían los votantes. Las campañas en los diferentes países se dieron cuenta que una fuente primordial de lograr adeptos es el uso del Social Media, donde a través de las redes sociales, se genera publicidad para determinados candidatos y por medio de los contactos se inicia una carrera avasalladora para lograr adeptos y el beneplácito del público.

Entonces se empiezan a analizar escenarios que se dan en la contienda electoral y los estudiosos del tema cometen un error grave al minimizar los efectos de las redes, pues de manera ágil se puede contrarrestar algún efecto negativo en la campaña o aprovechar las intenciones que las diferentes encuestas registran si son favorables para el candidato de turno. Se inicia entonces la guerra entre

bandos, seguidores y detractores lanzan comentarios positivos o negativos y comienza una serie de afirmaciones y negaciones por parte de los involucrados, no obstante las campañas deben apoyarse en los medios tradicionales de comunicación, no se puede caer en el error de menospreciar la cobertura que ellos tienen, es decir son un complemento los unos no excluyen a los otros.

Conocimiento

Es impresionante la transferencia de información que este medio ofrece y no estamos hablando del concepto básico de educación, no, vamos mucho más allá, el interactuar por segmentos de personas con interés comunes en este campo, permite crear grupos por especialidades, ingenieros, economistas, médicos, abogados, que comparten experiencias, modelos, técnicas, procesos y una serie de elementos que nutren sus profesiones y las mantienen actualizadas.

Nunca antes se daban escenarios virtuales de tanta trascendencia, que aporten tanto al desarrollo de profesiones, que permitan la transferencia de tecnología y de modelos efectivos de intervención de una manera tan oportuna y efectiva. Si bien es cierto el aporte registrado en los ítems anteriores, se debe enfatizar que es aquí donde se evidencia mucho más su aplicación, recordar que el conocimiento es fuente de poder, pero debe ser bien entendida, poder para invenciones que beneficien a las comunidades, poder para compartir experiencias y transferencias tecnológicas a otros que más lo necesitan, poder para transformar sociedades del tercer mundo y en fin poder para lograr beneficios en poblaciones vulnerables y con muy pocas oportunidades. Bien lo dice la frase popular, un pueblo con educación es un pueblo con futuro, nunca estas palabras tuvieron más relevancia, no existen ni deben existir barreras para el conocimiento, para su generación y para ser compartido.

- **Perfiles:**

En este medio se pueden establecer los perfiles de quienes actúan en los medios sociales, pues debe entenderse que no todos actúan ni los utilizan de la misma a formas ni para los mismos propósitos.

- **Creadores:**

Son como su nombre lo indica, los gestores, quienes tienen una idea y unas metas claras, con propósitos definidos y crean un blog, escriben post y suben fotos y videos, pero todo ello obedece a un plan previo con unos resultados definidos. Todo lo que hacen está planificado y tiene un norte.

- **Críticos:**

Estos son supremamente importantes a la hora de establecer e implementar sistemas de medición, pues son los que constantemente desarrollan sus comentarios en blogs, postean en foros que son de su interés, realizan votaciones y rankean, por esta serie de comportamientos, son los llamados a evaluar y medir el impacto de nuestras acciones.

- **Coleccionistas:**

Son aquellos usuarios que usan RSS Feeds, igualmente taguean sitios y fotos y es asiduo de compartir enlaces.

- **Comunitarios:**

Son aquellos que se preocupan por tener perfiles en redes sociales y visitan constantemente redes sociales de su interés.

- **Espectadores**

Son aquellos usuarios que de manera permanente ven videos y fotos, leen foros pero generalmente no aportan ni participan en ellos y lee constantemente críticas o reseñas sobre temas que son de su interés.

- **Inactivos**

Son usuarios que no se encuentran en ninguna de las categorías anteriores, los llamamos inactivos porque no participan de manera regular en ninguna actividad, digamos que están por endoso, por moda pero no aportan al sistema ni interactúan de manera alguna.

Independientemente de esta clasificación, es vital entender que cada uno de los perfiles aquí definidos, son de suma importancia para la dinámica del Social Media, no se puede menospreciar el aporte ni el potencial de cada uno de ellos, por el contrario se deben analizar de manera juiciosa y profesional cada uno de estos perfiles, para establecer de igual forma estrategias particulares para llegarles de manera directa y convertirlos en nuestros aliados. Se ha venido hablando del marketing online, del Social Media y del impacto de las redes sociales, estaríamos frente a una miopía situacional si no se aprovecha la clasificación de perfiles de usuarios de consumidores en medios sociales y beneficiarnos de sus características dentro de un plan de mercadeo bien estructurado, se estaría hablando de una segmentación virtual de usuarios.

Medición

Mucho se ha habla de si las acciones en el Social Media pueden o no ser evaluadas como cualquier inversión en marketing, e incluso se ha discutido mucho acerca de si es posible medir el retorno de la inversión. Es cierto, la forma de medir estrategias de Social Media no pueden utilizar los mismos esquemas que el marketing tradicional, porque ya se sabe, el Social Media no es solo marketing.

Por supuesto, que un plan de métricas se alinea con los objetivos de negocios que la marca pretender lograr. Se han clasificado los tipos de métricas en tres grandes áreas: métricas sociales, métricas de tráfico web y métricas de negocio.

Las métricas sociales, son las que típicamente se asocian a redes sociales dentro de las que se cuentan:

- Cantidad de seguidores y followers en canales en Facebook y Twitter.
- Cantidad de suscriptores en mis canales en YouTube.
- Número de Retweets y menciones en Twitter.
- Cantidad de “me gusta” en posteos en Facebook.
- Cantidad de comentarios en el blog.
- Vistas de videos YouTube.
- Entre otras...

Las métricas de tráfico web y SEO, corresponden por supuesto al efecto que tienen las acciones en medios sociales sobre mi sitio web oficial. Ya sea un sitio web de comercio electrónico, de catálogo de productos, de información, de servicio al cliente, etcétera, un sitio web también posee objetivos claros para el negocio, los cuales deben de ser evaluados. Una estrategia de Social Media, puede generar una visibilidad importante para la marca en buscadores, que cada vez consideran más los contenidos en medios sociales, lo que puede incluso otorgarle mejor posicionamiento web. Dentro de las principales métricas se encuentran:

- Número de visitas únicas y páginas vistas.
- Posicionamiento en motores de búsqueda.
- Visitas al blog.
- Porcentaje de conversión (objetivos web definidos para el sitio) de visitas que provienen de redes sociales.
- Número de suscriptores al sitio de visitas que provienen de la comunidad online.
- Finalmente, las métricas de negocio, se refieren a aquellas que la organización pretende impulsar con un programa de Social Media. Generalmente se asocian a los objetivos definidos en el programa.
- Variación en la cantidad de cotizaciones, solicitud de presupuestos (si el objetivo es potenciar – ventas).
- Variación en llamados de soporte o consultas telefónicas (si el objetivo es asistir – soporte al cliente).
- Número de menciones en prensa y otros sitios web (si el objetivo es conversar – marketing).
- Número de encuestas respondidas por clientes (si el objetivo es escuchar – investigación de mercado).
- Número de lanzamiento de nuevas funcionalidades o servicios como parte de la colaboración de los usuarios (si el objetivo es involucrar – desarrollo de productos).

- Detectar potenciales conflictos de relaciones públicas vía monitoreo de marca online (si el objetivo es escuchar – investigación de mercado).



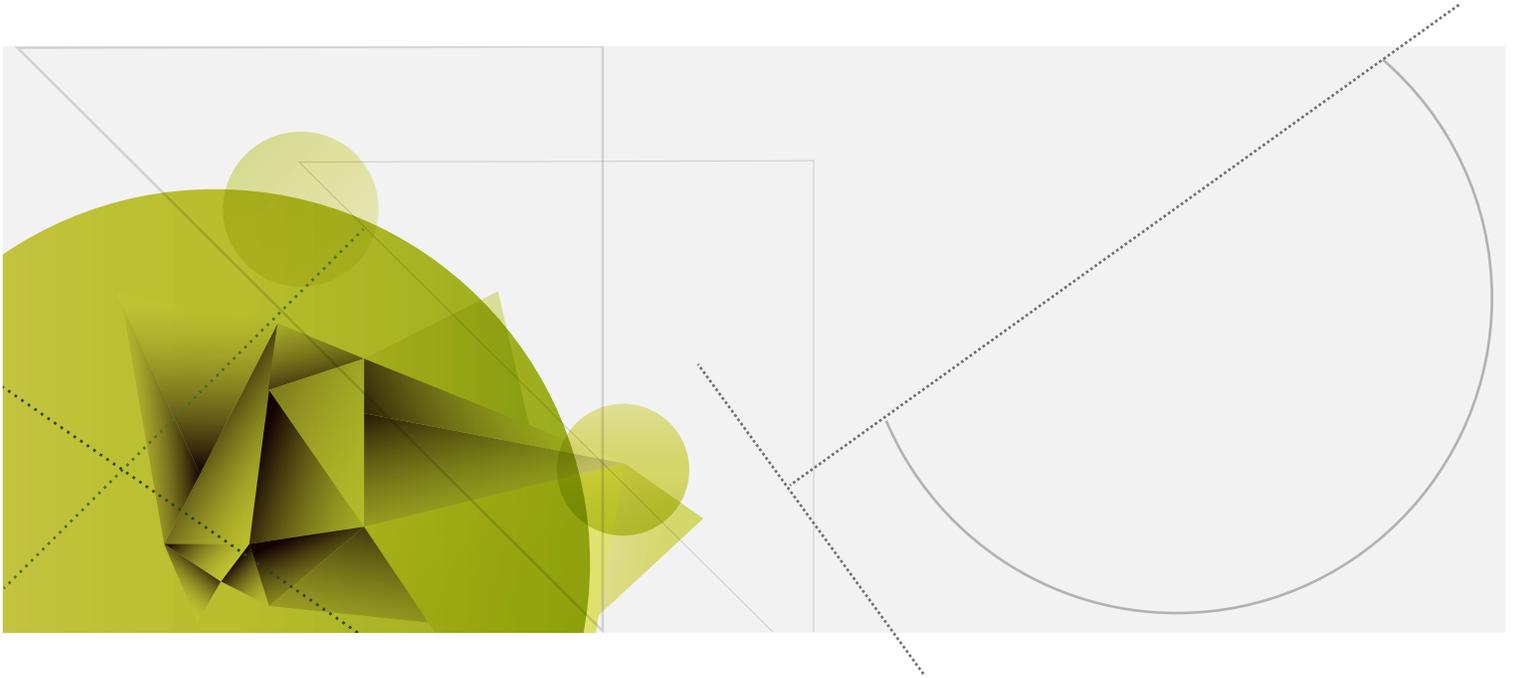
Figura 4. Redes sociales en América Latina

Fuente: <http://enredat.org/tecnologia-en-la-pastoral-juvenil/>

Bibliografía

- Alastruey, R. (2010). El networking. Barcelona. España: editorial UOC
- Carrera, F. (2011). Redes sociales y networking. Barcelona, España: profit editorial.
- Roberto, J. (2011). Fortalecer los contactos profesionales para obtener el máximo rendimiento. Barcelona, España: profit editorial.
- Calvo, M. & Rojas, C. (2009). Networking: uso práctico de las redes sociales. Madrid, España: ESIC editorial.
- Libreros, Núñez, Bareño, García, Gutiérrez, Pino. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Madrid, España: ESIC editorial.

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO