



¿Oportunidad o riesgo? Estrategias para agregar valor a la gestión de *social media* en las organizaciones

Contenido

-
- 3 Introducción. Redes sociales, ¿oportunidad o riesgo?
 - 5 Todos estamos en *social media* (¡aunque no lo queramos!)
 - 9 Mercadotecnia y Tecnología: una relación clave para hacer una gestión eficaz de *social media*
 - 13 Claves para lograr un retorno de inversión en la estrategia: pasar de *social media* al *social business*
 - 18 Conclusiones
-

Introducción

Redes sociales, ¿oportunidad o riesgo?

Cuando hablamos del acelerado crecimiento de los medios sociales (*social media*) en el mundo de los negocios, estas dos palabras salen a relucir: **oportunidad y riesgo**. Y es que, en el fondo, hay un poco de ambas cosas en este fenómeno que actualmente marca la pauta de la comunicación global.

Por *social media* podemos entender la “socialización” de la tecnología, a través de plataformas que permiten la interacción entre usuarios y la creación de contenido de forma personal. Este tipo de tecnología permite la creación de un ciberespacio, es decir, un lugar donde la gente se reúne de forma “virtual” para interactuar socialmente.

Esta tecnología ha causado una revolución no sólo en la forma de comunicarnos, sino en cómo aprendemos y lo que podemos aprender; es un cambio tan radical como lo fue en su momento pasar de la cultura oral a la escrita.

Ante este importante arribo de *social media* a la forma de hacer negocios, las preguntas que nos hacemos en **CIO Roundtable** son: ¿Qué implicaciones tienen para el CIO estos cambios? ¿Cuáles son las bases para dirigir una estrategia eficaz de *social media*? ¿Cómo trabajar con el área de mercadotecnia para hacer más eficientes los resultados?

Siempre preocupados por agregar valor a los miembros de **CIO Roundtable**, el pasado mes de noviembre celebramos una reunión donde tuvimos el privilegio de escuchar a personalidades que, por su experiencia, ya son referentes en este tema: Claudia Contreras, Directora Ejecutiva de Mercadotecnia y Experiencia al Pasajero de Grupo Aeroméxico; Juan Carlos Lozano Martínez, Director de Sistemas en Cinépolis, y Chris Heuer, Especialista y Líder de *Social Media/Social Business* de Deloitte Digital.

Estos especialistas nos compartieron sus experiencias en la aplicación de una estrategia de *social media* para aumentar el valor de su negocio y crear un efectivo retorno de inversión. En este documento compartimos los temas clave de sus intervenciones. Estamos seguros de que encontrará ideas valiosas para su negocio.

Gustavo Jurado

Socio Líder de la práctica de Technology,
Strategy & Architecture
Deloitte

Social Media's power lies in making things visible

Chris Heuer, Social Media/Business Media Specialist
Deloitte Digital



Todos estamos en *social media* (¡aunque **NO** lo queramos!)

Cifras para tomarse en serio

Como toda revolución, la revolución de *social media* está cambiando los órdenes establecidos. Está trastocando las jerarquías, transfiriendo el poder de un grupo selecto (organizaciones o personas) al individuo y está sacudiendo nuestros conceptos entre lo que se considera público y lo que debe ser privado. Su poder reside en “hacer las cosas visibles”, en darnos acceso a información que de otra forma no podríamos obtener. De nada sirve tratar de darle la espalda; el ciberespacio está afectando a nuestra sociedad, queramos participar en éste o no.

Muchos pueden considerar que el fenómeno de *social media* y sus estrategias en el mundo de los negocios tiene un avance superior en los países con un mayor acceso a la tecnología y que, en países como México, muchos aspectos aún no tienen una aplicación relevante.

Esta aseveración está a punto de perder vigencia, particularmente en México, debido a la penetración de Internet en el país: las últimas estadísticas indican que el nivel de cobertura en el uso de Internet fue de 39 personas por cada 100 habitantes en el 2011¹. Este dato por sí solo no nos dice nada; sin embargo, si lo comparamos con la tasa de crecimiento que experimentó nuestro país en el uso de Internet *versus* los Estados Unidos, podemos observar que ésta fue de un 14%² sobre un crecimiento del 6%¹ de nuestro vecino del norte.

En 2011, según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), de estos internautas, nueve de cada diez tiene al menos una cuenta en alguna red social, mientras que en promedio, cada persona está inscrita a 4 redes sociales, siendo las favoritas Facebook, Youtube y Twitter³. Como resultado, no debe sorprendernos que México esté en el quinto lugar a nivel mundial de usuarios en Facebook⁴, y que se encuentre entre los primeros diez países con más “twitteros” en el mundo⁵.

México está en el quinto lugar a nivel mundial de usuarios en Facebook, y se encuentra entre los primeros diez países con más “twitteros” en el mundo

Sin duda, estos datos demuestran que nuestro país se está convirtiendo en uno de los mercados más importantes y de rápido crecimiento en *social media*.

Por otra parte, a nivel global, existen tres tendencias que marcarán la pauta del mercado en los próximos años:

- **Incremento del uso de redes sociales:** La adopción de redes sociales es, en la actualidad, el cuarto mercado de mayor crecimiento dentro del mundo de *social media*.
- **Crecimiento del comercio electrónico (e-commerce):** Éste ha crecido 46% del 2007 al 2011, y representa una de las oportunidades más atractivas de crecimiento en ventas.
- **Desarrollo del big data:** Los datos que arrojan las redes sociales están creciendo a una razón de 60% por año, haciendo que el universo del *big data* sea una realidad, siendo esta información la base para la investigación de mercados.

Estos desarrollos impresionantes han cambiado definitivamente la forma en que las organizaciones se relacionan con sus clientes y crean una oportunidad única para realizar un *marketing* integrado, a través de distintas plataformas de comunicación, con un sólo propósito: posicionar a la organización en el *top of mind* de los usuarios.

¹ Cifras calculadas por COFETEL al mes de diciembre 2011, con base en información del INEGI. The Economist Intelligence Unit, Nov. 2012.

² <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>

³ Ídem

⁴ <http://www.pixeldigital.com.mx/blog/estadisticas-de-facebook-en-mexico-2012/>

⁵ <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/69024.html>

La gran pregunta a responder es: ¿Cómo podemos empezar una gestión eficaz de *social media* en nuestros negocios? ¿Cuáles son las oportunidades y riesgos que enfrentaremos?

En primer término, es importante comprender que las redes sociales, al brindar una mayor transparencia en el manejo de la información, están cambiando el balance de poder

entre las instituciones y los individuos: hoy, la confianza ya no está en las instituciones, sino en la gente que interactúa alrededor de éstas. Por lo tanto, debemos estar conscientes de que el consumidor tiene ahora un poder de transformación que no se conocía anteriormente, gracias al empoderamiento de su opinión a través de este medio, lo que nos hace entender que es imposible abordar este nuevo reto con las estrategias del pasado.

Hoy, la confianza ya no está en las instituciones, sino en la gente que interactúa alrededor de éstas



Power to the people: el cambio de poderes en social media

Antes del advenimiento de *social media*, los medios eran el actor privilegiado para la creación y difusión de contenidos: éstos decidían qué publicar y cuándo, bajo una estructura perfectamente jerárquica, basada en una agenda diseñada con antelación. Ahora, los clientes se han vuelto “el medio” en sí mismos: cualquier usuario con un *smartphone* es “un estudio portátil de televisión”, porque puede generar, en cualquier momento y lugar, toda clase de contenido, en distintas plataformas y salidas, transmitiendo en tiempo real para el resto del mundo.

Llevando esta situación al plano del mercado, ahora, cualquier consumidor puede convertirse en un embajador y abogado de la marca, o bien, en un antagonista declarado y recalcitrante. En ambos casos, el acceso y distribución de la información corre de manera horizontal, entre iguales, de forma viral e inmediata.

Más que una nueva forma de comunicación, estamos hablando aquí del poder que está adquiriendo la persona común. Al carecer de un centro privilegiado de control, las estructuras de poder y autoridad del ciberespacio se mueven constantemente y, hasta el momento, sin un control definido; cada individuo está interconectado y puede influenciar a cualquier otro, en cualquier tiempo y lugar. El líder de opinión, el que marca una tendencia, el que puede convertir una frase en *trending topic*, puede surgir en cualquier momento y en cualquier lugar, con resultados insospechados.

Esta situación ha llevado a una disminución en la confianza sobre los mensajes que emiten las organizaciones: ya no se cree en el “mensaje oficial”, sino en los comentarios o reflexiones de las personas. La verdad del consumidor se construye autónomamente, por consenso, entre las redes de relaciones de los usuarios. Su naturaleza viral hace que las opiniones, positivas o negativas, sobre alguna marca, institución o persona, se posicionen muy rápido en la palestra de la opinión pública.

Al carecer de un centro privilegiado de control, las estructuras de poder y autoridad del ciberespacio se mueven constantemente. El líder de opinión puede surgir en cualquier momento, con resultados insospechados

En la opinión de Claudia Contreras, este poder de acceso a la información ha transformado a los usuarios: han dejado de ser consumidores pasivos. Para planear un viaje, para reservar e informarse, ya no están esperando lo que la empresa tiene que decirles, sino que ahora investigan por su cuenta, buscan en las redes, en blogs, en todas las diferentes herramientas disponibles. “Aquí entra el llamado *Zero Moment of Truth* (ZMOT), nuevo término mercadológico que describe el momento cuando el usuario, antes de hacer su compra, investiga, compara y revisa opiniones de otras personas sobre aquello que le interesa, para al final tomar una decisión. Es ahí donde debemos estar interactuando con nuestros futuros clientes, donde debemos estar presentes para llamar su atención”, afirmó la ejecutiva.

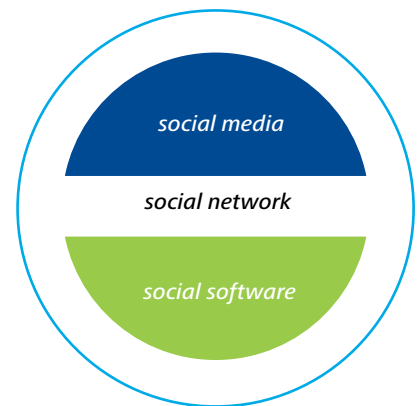
Este es el punto de partida donde comienza el reto sobre *social media*: no se trata de controlar, sino de construir relaciones con la gente, de hacerlos socios de la marca; de crear un lazo de confianza entre los usuarios, y de aprovechar su creatividad para fortalecer la marca y crear nuevos productos. Se trata de ganarse la confianza y el respeto del mercado. Como diría una frase atribuida a Matt Goulet, fundador de Webstarcontent: “*Social media* es acerca de personas, no acerca de tu negocio. Cuida de la gente y la gente cuidará de ti”.

Del *social media* al *social business*

Hoy, en términos de negocio, más que hablar de *social media* debemos empezar a hablar de *social business*, concepto que integra no sólo a las redes sociales, sino a otros aspectos que son críticos para lograr un retorno de inversión en una organización.

Por un lado, tenemos el lugar creado por *social media*, que ahora conocemos como ciberespacio, donde la gente comparte y busca información gracias a la interacción con otros usuarios. Por otro, tenemos el desarrollo del *social software*, que hace referencia a métodos de organización que favorecen la integración de las personas, la información, el trabajo y la tecnología, en una dinámica constructiva, con el fin de prestar un servicio de máxima calidad, independientemente del ámbito de actuación. Finalmente, está el concepto de *social network*, que estudia las relaciones entre los individuos y las organizaciones. Todos estos elementos, en conjunto, observados de forma interna y externa, es lo que compone al *social business*: una forma holística de cómo se dan las relaciones no sólo con los clientes, sino también con los socios de la empresa.

Ámbitos del *social business*



Una de las primeras manifestaciones de este modelo de negocio es la capacidad que deben tener las áreas para trabajar transversalmente, en especial, el binomio creativo que deben formar el área de Mercadotecnia y el área de Tecnología.

We can not control the truth anymore. People will find it

Chris Heuer

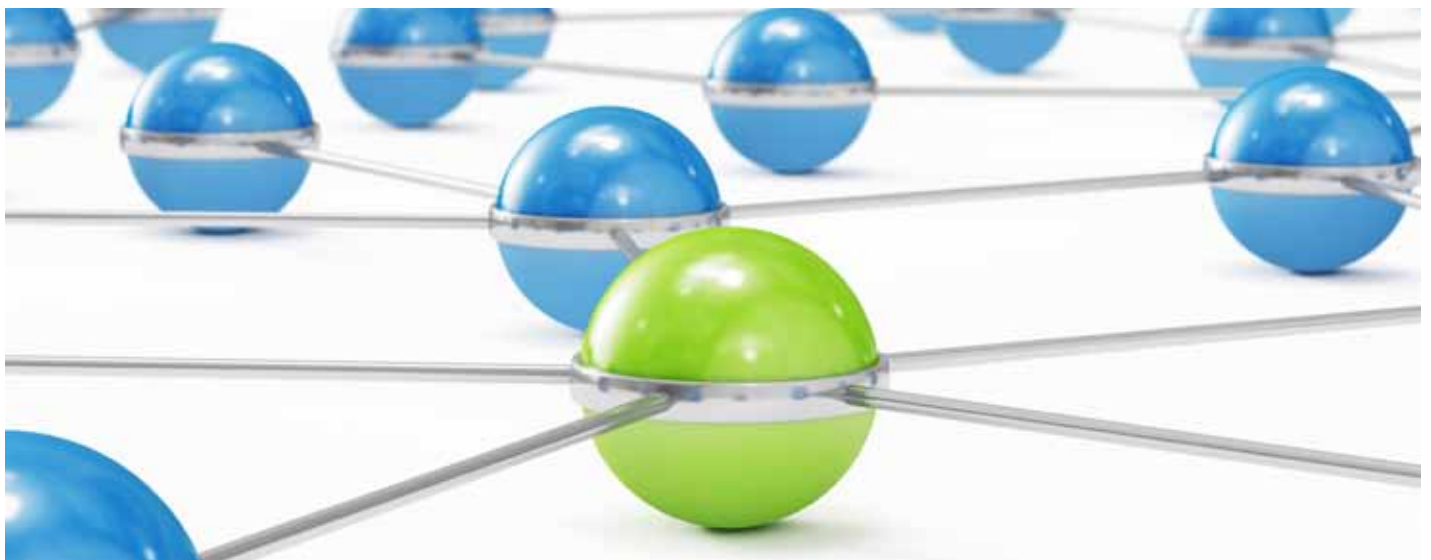
Mercadotecnia y Tecnología: una relación clave para hacer una gestión eficaz de *social media*

En el ámbito operativo, las reglas también han cambiado: si bien anteriormente las estrategias de mercadotecnia eran más o menos “lineales” y comprobadas, actualmente ya no hay nada escrito: no hay una “fórmula” para triunfar en las redes sociales, y mucho de lo que se decide y funciona, depende de la industria y el tipo de empresa. Sin embargo, varias prácticas están demostrando ser indispensables para lograr una gestión eficaz de *social media*; una de ellas es la relación y cooperación que deben guardar el área de Tecnología con Mercadotecnia.

A medida que las empresas han ido implementando estrategias de *social media*, cada vez se ha hecho más evidente la necesidad de alinear a las distintas áreas de la organización hacia un mismo entendimiento de la estrategia de negocios y en la visión de la relación integral de los clientes, así como para generar una relación de mayor valor con ellos a través de las redes sociales. Esta asociación entre Mercadotecnia y Tecnología se da de manera natural en el espacio digital, pues los papeles que cada una desarrolla, la planeación de una estrategia de promoción y el soporte tecnológico que ésta necesita para ser eficaz, son las piedras angulares de una buena gestión.

La creación de la estrategia de venta y la ejecución de la campaña, además del relacionamiento con el cliente y demás elementos creativos, caen principalmente en la responsabilidad del área de Mercadotecnia. La implementación en las distintas plataformas tecnológicas, el soporte y asesoría técnica, así como la búsqueda de posibles alternativas tecnológicas, corren por parte del área de Tecnología.

En nuestra reunión del **CIO Roundtable** de noviembre, tuvimos la oportunidad de escuchar dos casos de éxito: Aeroméxico y Cinépolis. Los representantes de estas dos organizaciones compartieron su experiencia en la implementación de *social media* en su organización. A continuación, les presentamos los puntos claves de su intervención.





Claudia Contreras

Directora Ejecutiva de Mercadotecnia
y Experiencia al Pasajero
Grupo Aeroméxico

"En Aeroméxico estamos conscientes de la importancia de las redes sociales en la industria de *Travel* y es por eso que decidimos unir esfuerzos entre las áreas de Tecnología y Mercadotecnia, y gracias a esto, hemos logrado posicionar a la marca dentro de las redes más importantes".

"Esta decisión surgió en 2010 cuando decidimos incorporarnos a estos nuevos medios sociales a través de un blog de viajes y una aplicación móvil de la empresa; esta incursión la hicimos sólo como área de Mercadotecnia".

"Pronto nos dimos cuenta de que nos faltaba soporte tecnológico para hacer eficientes las aplicaciones móviles, por lo que buscamos la ayuda de Tecnología para hacer una mejor gestión de la información. Gracias a ellos, logramos lanzar «Aeroméxico Móvil» para 7 distintos tipos de aparatos móviles, con lo que logramos en el primer mes 200,000 descargas, cuando esperábamos 20,000. Fue un aprendizaje complejo, pero fue clave para nuestro posicionamiento actual".

"Con la asesoría del área de Tecnología, cambiamos la estrategia de comunicación de una forma lineal a una mucho más bidireccional, logrando así entender lo que la gente quiere, lo que está buscando y cómo nosotros podemos entregárselo. Además, logramos que los usuarios y proveedores encontrarán respuestas a sus inquietudes a través de cualquiera de los puntos de contacto de nuestra red".

"Asimismo, Tecnología nos ayudó a crear distintos perfiles para las redes sociales, algunos más direccionados a la oferta de servicios, otros más corporativos y otros dedicados exclusivamente a la atención a clientes. Gracias a esto, hoy tenemos más de 500,000 seguidores en las redes sociales donde tenemos presencia y hemos desarrollado un motor de compras para que la gente pueda hacer sus operaciones en una sola plataforma".

"Hoy sabemos que las redes sociales nos permiten no sólo estar en el *top of mind* de nuestros pasajeros y prospectos, sino que también el estar en comunicación constante con ellos nos ayuda a generar contenido útil para la experiencia de viaje", declaró en conferencia Claudia Contreras.



Juan Carlos Lozano Martínez

Director de Sistemas

Cinépolis

“Iniciamos nuestra incursión en redes sociales como una respuesta a la necesidad de nuestros clientes, y a través de éstas, se empezaron a hacer distintas campañas y análisis del sentimiento respecto a la marca y sus productos”.

“Empezamos a descubrir el verdadero potencial de este medio cuando lanzamos una «trivia» a través de Facebook para ganar boletos para el estreno de una película muy esperada; en 36 segundos obtuvimos 10 mil respuestas”.

“Hoy en día, tenemos más de 2 millones de usuarios en esta red social, más otra buena cantidad en otras redes sociales, por lo que decidimos empezar a vender boletos a través de estos canales. Mercadotecnia y Tecnología unieron esfuerzos para lograr este cometido. Hoy, esta aplicación de compra ocupa una parte importante de nuestras ventas en línea”.

“Nuestro trabajo con Mercadotecnia ha sido muy armónico, tenemos nuestras tareas bien definidas: Mercadotecnia diseña, ponen las ideas creativas y las campañas; y Tecnología construye y conecta las aplicaciones con todos los sistemas”.

“Esto ha sido muy importante por el advenimiento de los dispositivos portátiles, donde la gente no sólo quiere obtener información, sino poder interactuar. Esto requiere un apoyo total de Tecnología, ya que estos nuevos dispositivos son muy diversos, complejos y evolucionan constantemente”.

“Nuestra incursión en redes ha sido tan positiva que estas dos áreas decidimos invitar a la alta dirección de la empresa para revisar a lo largo de la cadena de valor, los puntos donde se podrían utilizar las redes sociales para agregar valor al negocio. Hoy tenemos un portafolio de diversos proyectos internos, de colaboración y de atención a clientes”, declaró en conferencia Juan Carlos Lozano.

*In a knowledge economy, the ability
of smart people to work together is the
number one determiner of our ability
to create value*

Chris Heuer



Claves para lograr un retorno de inversión en la estrategia: pasar de *social media* al *social business*

En toda organización, el principal objetivo de congregarse a un grupo de personas es la creación de un valor común para todos. Los motivos de *social media* no son diferentes a esto, sólo que la forma de generar valor ha cambiado.

Las empresas se han estado incorporando a las redes sociales por la necesidad de atender las peticiones de sus clientes, especialmente, los más jóvenes, mucho más familiarizados con esta clase de tecnología. Las organizaciones saben que si no se adaptan a estos cambios, no podrán retener a estas nuevas generaciones de consumidores.

Como todo proceso emergente y en constante evolución, las estrategias comienzan con un cierto grado de incertidumbre y sobre la marcha se van mejorando. Esta es una acción no exenta de riesgos, pero cuando se logra la eficacia, se hace la diferencia entre las organizaciones y se va marcando el camino a seguir por el resto del mercado.

Chris Heuer, nuestro experto en *social media*, opina que la conexión entre los mercados globales por medio de las redes hace pensar que hoy estamos frente a una “gran reestructuración” de los mercados, la cual permitirá a muchas compañías, que hoy no son líderes en su industria, dar “el gran salto” que las posicionará delante de sus competidores. “La clave está en tener la capacidad de separar las «señales» de todo el «ruido» que crea *social media*, y tener la capacidad de entenderlas y canalizarlas hacia acciones que estén respaldadas por los mejores talentos de nuestra compañía”, aseguró nuestro experto.

Hoy estamos frente a una “gran reestructuración” de los mercados, que permitirá a muchas compañías que hoy no son líderes, dar “el gran salto” que las posicionará delante de sus competidores



Reconocer las señales de valor en medio del “ruido”

Lograr esto significa para las organizaciones, la oportunidad para desmarcarse de sus competidores. Para lograrlo, es indispensable “escuchar” a los millones de personas que están hablando sobre lo que pasa en el mercado, sobre lo que le interesa a la gente a su alrededor: qué aman y qué odian. Es la gran oportunidad para observar un *big data set*, y entender el mercado como nunca se había hecho antes.

La promesa original del uso de la tecnología para el manejo de la información fue el establecer un mejor entendimiento de la información sobre nuestros clientes, con el fin de identificar formas que nos permitan mejorar la relación con ellos, además de tener más ideas para crear mejores productos y ofrecer mejores servicios. Esa promesa al fin podrá cumplirse gracias a la integración del *social data*, el *big data* y el uso adecuado de las herramientas de *business analytics*.

Ahora, el uso de estas tecnologías no sólo permite conocer las voces de nuestros clientes, sino también las voces de los clientes de nuestros competidores. Podemos ver qué es lo que están pensando de sus productos, de sus servicios; qué les gusta y qué no, e incluso, nos da la posibilidad de atraerlos hacia alguno de nuestros canales de atención al cliente. Esta es una de las maneras más directas de crear ventas y monetización a través de *social media*.

Para poder lograr todo esto, las áreas de Mercadotecnia y de Tecnología deben tener un liderazgo que apoye y coordine la implementación de esta visión holística de *social media*, que logre fomentar un liderazgo que sea capaz de romper los silos que comúnmente se forman en las empresas, y lograr una operación transversal a lo largo del negocio.

“El líder de Tecnología que se incorpore al mundo de *social media* debe tener la idea de ser un líder tipo «director de orquesta», más que tipo «supervisor». Debe inspirar a sus empleados y atraer al mejor talento del mercado. La colaboración de la gente creativa será determinante para tener nuevas ideas, crear nuevos productos y reenfocar procesos, lo que al final se traducirá en beneficios para la empresa”, declaró en conferencia Chris Heuer.

El líder de Tecnología que se incorpore al mundo de social media debe tener la idea de ser un líder tipo “director de orquesta”, más que tipo “supervisor”. Debe inspirar a sus empleados y atraer al mejor talento del mercado

El poder del *engagement*

Un concepto fundamental para llegar a constituir un *social business*, que otorgue un retorno aceptable de inversión a las empresas, es *engagement*. Un término que no es nuevo, pero al cual se le está dando un nuevo significado en este apogeo de las redes sociales.

La frase "*Engagement is interaction with intention that goes beyond concern for the transaction*" nos explica que el *social business* no tiene como único objetivo hacer dinero, sino conocer a nuestros clientes para establecer y desarrollar una verdadera relación de largo plazo con ellos.

En una sociedad "conectada", no solamente importa a quién o qué conocemos, sino qué es lo que conocen nuestros contactos y cómo se distribuye esa información. Mucho del valor de *social media* reside en que no sólo contribuye a dar valor a la marca, sino que es en sí una expresión del valor de la marca.

Esa expresión viaja en el ciberespacio a través de "flujos de valor" que pasan por la compleja red de contactos no sólo de la compañía y de nuestros clientes, sino de todo el mercado. Esos "flujos de valor" pueden dividirse en:

Flujos de valor en una sociedad conectada

Atención:

Ante el cúmulo enorme de información, la atención de los consumidores, empleados y el mercado se vuelve escasa.

Datos:

La comprensión de los hábitos, identidad y comportamiento de los clientes es la razón de ser de *business analytics* y el detonador clave para lograr una ventaja competitiva.

Historias:

Más que publicidad o relaciones públicas, los consumidores de hoy están definiendo las marcas a través de historias que comparten en las redes y medios sociales.

Trabajo:

Más allá de contratar al mejor talento, las compañías necesitan atraer la labor de su comunidad virtual, para que "se corra la voz" entre sus contactos, impulsando así el apoyo autónomo y la innovación.

Capital:

Cada cliente influye en algún nivel en la futura compra de los otros. Esto hace que la batalla por influencia sea una "plaza crítica" para ganar

Al ser flujos de información constantes, con las herramientas de *business analytics* tendremos la oportunidad, por primera vez, de identificarlos, medirlos y convertirlos a su equivalente en capital. De esta forma, el valor de un cliente no sólo se definirá por la cantidad de dinero que gasta en nuestros productos, sino también por el grado de influencia que posee en nuestra red de contactos, en las redes de otros y en general, en el impacto que genera más allá de estas redes particulares.

El valor de un cliente no sólo se definirá por la cantidad de dinero que gasta en nuestros productos, sino también por el grado de influencia que posee en nuestra red de contactos

Por otra parte, la madurez de nuestros esfuerzos en *social media* puede ser medida por el grado de integración que logramos entre el *engagement* que logremos con nuestros clientes, nuestros sistemas y nuestros modelos de operación. Es decir: pasar de ser una organización de silos, donde hay una falta de coordinación entre los grupos y equipos de la empresa, a una organización holística, donde todas las áreas de nuestra empresa están bien integradas con los “flujos de valor” y el mejoramiento de nuestro desempeño en el ciberespacio, con el fin de incrementar la confianza con nuestros clientes.

Al respecto, Gustavo Jurado, Socio de Deloitte, considera que no existen estrategias únicas y ganadoras en el tema de *social media*. “Las oportunidades están a lo largo del *marketing funnel*; sin embargo, es necesario seguir un proceso ordenado para establecer los puntos de contacto con el cliente donde queremos interactuar, y así alcanzar un mejor nivel de relación y de *engagement*”, afirmó.

Finalmente, Jurado establece y recomienda un proceso ordenado de 5 pasos para la definición de sus estrategias de *social media*: **Observar** (*Look*), **Escuchar** (*Listen*), **Aprender** (*Learn*), **Comprometer** (*Engage*) e **Inspirar** (*Inspire*).



Conclusiones

- Las redes sociales deben verse como una oportunidad para adelantarse a los competidores en el mercado. En una primera etapa, pueden adoptarse sólo para proveer un espacio de atención a los clientes; pero con una adecuada implementación y una labor de equipo entre las diferentes áreas involucradas, se pueden apoyar para mejorar la presencia de la marca, mejorar la relación y retención de clientes, así como para utilizarlas como nuevos canales de venta.
- La convergencia entre el área de Mercadotecnia y Tecnología es la pieza fundamental para cualquier iniciativa de *social media* que se busque emprender. Esta convergencia se da de manera natural, debido a las funciones de cada una de estas áreas: una, aporta las estrategias del relacionamiento y la venta; otra, da el soporte tecnológico para hacer más eficiente el uso de las distintas plataformas necesarias para impactar a un mayor número de personas.
- El área de Tecnología debe desarrollar tres puntos importantes en la implementación de *social media*: a) **Actuar con rapidez**, tener la capacidad de ser flexibles y hacer equipo con las diversas áreas de negocio; saber interpretar las señales que nos mandan las redes; b) **Poseer una arquitectura tecnológica adecuada**, el uso cada vez más extendido de móviles nos obliga a mantenernos a la vanguardia sobre las diferentes plataformas e involucrarnos en las etapas tempranas de los proyectos para ganar tiempo; c) **Lograr el involucramiento**, una de las ventajas del *engagement* es que puede ayudarnos a que nuestros usuarios sean partícipes en la construcción de la marca, lo cual puede ayudar a darnos mejores ideas sobre mejoras y desarrollos de nuevos productos.
- Existe una profunda transformación sobre la relación que guardan las empresas con sus clientes. Hemos llegado a un punto donde cada empresa, cada marca, se ha vuelto un generador independiente de contenido, que no sólo compete con las marcas de su sector, sino con todo el contenido que se genera en el ciberespacio y que compete por la atención de los usuarios.
- “¿Por qué debería darte mi tiempo y atención?” esa parece ser la pregunta que se hacen nuestros clientes (y que deberíamos hacernos las empresas) que han seleccionado, en medio de un caudal infinito de información, nuestro *post* o video en la red social de su preferencia. Esto, sin duda, nos obliga a ser más creativos y buscar siempre formas innovadoras para contactar con nuestros clientes.
- Crear confianza y relaciones es más importante hoy que en cualquier otra época. Anteriormente, se hablaba del CRM (*Customer Relationship Manager*), pero su principal campo de acción no era el relacionamiento con la gente, sino con la transacción; es decir, facilitar el proceso de venta. Ahora se necesita cultivar verdaderas relaciones con el consumidor, porque es lo que los compradores demandan. Se necesita crear *engagement* con los clientes.
- Las transacciones por sí solas no generan relaciones de confianza entre clientes y empresas. Las verdaderas relaciones se construyen a través de un espacio de confianza, soportado por la empatía y la reciprocidad. Por lo tanto, las organizaciones tenemos el imperativo de invertir en el desarrollo de una mejor relación con nuestros clientes a través de procesos, sistemas y gente, que nos permitan generar un verdadero *engagement* que facilite la generación de los “flujos de valor” y que potencie un mejor retorno sobre la inversión.
- Se recomienda un enfoque estructurado para el establecimiento de una estrategia de *social media* que incluye 5 pasos: **Observar** (*Look*), **Escuchar** (*Listen*), **Aprender** (*Learn*), **Comprometer** (*Engage*) e **Inspirar** (*Inspire*).

Sobre CIO Roundtable

Este documento fue creado con información exclusiva para los miembros de **CIO Roundtable**, la iniciativa creada por Deloitte que busca propiciar un espacio de interacción y relacionamiento que permita a los CIOs compartir sus experiencias y conocimientos, para actualizarse y evolucionar hacia un rol más estratégico.

Lo invitamos a ponerse en contacto con nosotros si usted desea conocer más sobre el tema o sobre la iniciativa **CIO Roundtable**.



Contacto:

Germán Ortiz
Tel. +52 (55) 5080 7166
gortiz@deloittemx.com

Alonso Yañez
Tel. +52 (55) 5080 7085
ayanez@deloittemx.com

Gustavo Jurado
Tel. +52 (55) 5080 7093
gjurado@deloittemx.com

www.deloitte.com/mx

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, y a su red de firmas miembro, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Conozca en **www.deloitte.com/mx/conozcanos** la descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría, impuestos, consultoría y asesoría financiera, a clientes públicos y privados de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos de los negocios. Cuenta con alrededor de 200,000 profesionales, todos comprometidos a ser el modelo de excelencia.

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte" significa Deloitte Consulting Group, S.C., la cual tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de consultoría (incluidos tecnología de la información, estrategia y operaciones y capital humano) en México bajo el nombre de "Deloitte".

Esta publicación sólo contiene información general y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro, ni ninguna de sus respectivas afiliadas (en conjunto la "Red Deloitte"), presta asesoría o servicios por medio de esta publicación. Antes de tomar cualquier decisión o medida que pueda afectar sus finanzas o negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte, será responsable de pérdidas que pudiera sufrir cualquier persona o entidad que consulte esta publicación.