

Redes sociales para los profesionales del ámbito de la **calidad**

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones como amistad, parentesco, intereses comunes o el intercambio de conocimientos y experiencias.

El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etc.

En 2002 comienzan a aparecer sitios web que promocionaban las redes virtuales, y el término se empleaba para describir las relaciones de círculos de amigos *online*. Ya, en 2003, se hicieron más populares con la llegada de sitios como MySpace o Xing. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías entraron en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut en 2004. Otros buscadores, como KaZaZ! y Yahoo!, crearon redes sociales en 2005. Hay diversas formas para clasificar las redes sociales, que a continuación se van a ir desgranando.

Las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales *online* ("software social"), operan en tres ámbitos, "las 3C":

- **Comunicación** (nos ayudan a poner en común conocimientos).

- **Comunidad** (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).
- **Cooperación** (nos ayudan a hacer cosas juntos).

A la hora de proponer una tipología concreta para las redes sociales, no hay unanimidad entre los autores. La propuesta más extendida es la que parte de la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas:

- **Horizontales:** no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son: Facebook, Google+, Hi5, Bebo, MySpace, Orkut o Tuenti.
- **Verticales:** dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la

especialización. Aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. La clasificación que presentamos a continuación permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión de redes sociales especializadas de los últimos años. Algunas de las más populares son: LinkedIn, Xing, Viadeo, Twitter, Foursquare, Haboo o Second Life.

Algunos datos estadísticos destacados de la situación de las redes sociales en España son los siguientes:

- España es el 5º país del mundo que más utiliza las redes sociales, superando a Francia y Alemania. Según la 4ª oleada del Observatorio de redes sociales publicada en abril de 2012 por The Cocktail Analysis, en España el porcentaje de internautas con una cuenta de redes sociales es del 91%. Facebook llega al 85% de los internautas, mientras que Tuenti llega al 36% y Twitter al 32%, que experimenta un gran crecimiento y se

convierte en la tercera red por penetración. Además, Facebook es la red social donde el papel de las marcas es más relevante, el 65% de los que tienen cuenta activa sigue a alguna marca, y la media es de 2,3 marcas por persona.

- Las redes sociales más importantes por número de usuarios en España son:

- Según los últimos datos facilitados por Facebook con fecha de enero de 2012, esta red social ha superado los 800 millones de usuarios en el mundo, entre los cuales 15 millones están en España. Además, según el *ranking* Alexa, es la segunda página más vista en España después de Google.
- Tuenti, con 12 millones de usuarios, en octubre de 2011. Se caracteriza por aglutinar al público más joven; el 90% de sus usuarios tiene entre 14 y 35 años.
- Twitter, con 4,5 millones de usuarios, según datos de Twitter a fecha de enero de 2012.
- LinkedIn, con 2 millones de usuarios (datos de LinkedIn a enero de 2012).

Objetivos de las redes sociales para las empresas

En las redes sociales, entre otros objetivos, se busca un modelo comunicativo basado en lo que podríamos denominar una comunidad de seguidores. La información, las opiniones o los comentarios no provienen únicamente de la marca, sino que el conjunto de seguidores se constituyen en una comunidad de productores de contenidos. Este tipo de comunicación es el que tiene más acogida entre el público: la gente hace más comentarios, reseña más y se inscriben más personas al perfil corporativo. Se generan flujos de conversación entre

Clasificación de los portales de Internet: horizontales

Facebook	Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.
Google+	La red social de Google tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.
Hi5	Lanzada en 2003, y fundada por Ramu Yalamanchi, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales. La mayoría de sus usuarios son de América Latina.
Bebo	Esta red social, fundada en 2004, tiene por nombre el acrónimo de "Blog Early, Blog Often". Una de sus particularidades es que permite crear tres tipos de perfiles: públicos, privados y totalmente privados, lo que la convierte en una opción de alta privacidad.
MySpace	Incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.
Orkut	Red social y comunidad virtual gestionada por Google, y lanzada en enero de 2004. Está diseñada para mantener relaciones, pero también para hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. Es una red muy popular en India y Brasil.
Tuenti	Red social española dirigida a la población joven. Se denomina a sí misma como una plataforma social de comunicación. Esta compañía española, inaugurada en noviembre de 2006, cuenta con más de 13 millones de usuarios. Aparte de las posibilidades comunes, dispone de Tuenti Sitios, Tuenti Páginas y Tuenti Juegos. Esta red es la más utilizada entre los menores de 25 años de nuestro país.

profesionales del sector, clientes y la propia empresa acerca de temas que son de interés para todos ellos.

En algunas ocasiones, son las propias empresas las que promueven la interacción y participación entre sus seguidores mediante el uso de técnicas de dinamización grupal: se plantean debates o preguntas, se celebran concursos o se pide a los seguidores la opinión acerca de un servicio o producto ofrecido.

En otros casos, la cultura participativa generada en el perfil social de la empresa

está tan arraigada que son los propios seguidores quienes abren temas de debate o participan, sin que sea necesario ningún incentivo ni aliciente. De forma muy similar, aunque con objetivos distintos, algunas empresas establecen una comunidad comunicativa en la que se discuten temas de interés y se intercambian opiniones entre profesionales del sector; esta es una práctica muy habitual en LinkedIn.

Por parte de las empresas, Twitter se emplea más para reflexionar e informar

Clasificación de los portales de Internet: verticales

LinkedIn Xing Viadeo	Se presentan como redes profesionales enfocadas a los negocios y las actividades comerciales. Estas redes permiten compartir experiencias y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículum académico.
Twitter	Esta red social ofrece un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permite seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o followers de los famosos.
Habbo Second Life	Plataformas que congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos.
Foursquare Panoramio	Son redes de geolocalización o georreferencia que permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten.
Flickr	Ofrece la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías.

sobre el propio sector y Facebook para hablar directamente con los clientes, aunque progresivamente a estos usos se les está dando la vuelta. Esto obedece a las dinámicas de conversación y las expectativas de los usuarios dentro de cada una de estas redes: mientras en Twitter se consume sobre todo información, en Facebook la relación y la comunicación es lo primordial. En LinkedIn, por último, además de mostrar lo que la empresa ofrece, se tiende a centrar la comunicación en el área corporativa, al tratarse de la red con un enfoque más profesional.

Beneficios del uso de las redes sociales para las empresas

Lo que ofrecen las redes sociales a las empresas es mucho, desde tener una

amplia visibilidad social, soporte *marketing*, asistencia comercial, así como conseguir que el usuario sea prescriptor en el entorno de negocio de la organización, es decir, que ejerza influencia personal sobre el producto o servicio sobre otras personas.

Adicionalmente, permiten obtener información instantánea sobre la aceptación de los productos o servicios a través de la valoración de los usuarios, ayudando a crear de forma rápida un objetivo más eficaz del negocio. Además, facilita la interrelación con empresas del sector o de otros sectores para crear un *networking* positivo en cuanto a aunar experiencias, compartir problemáticas o debatir los asuntos que pueden ser de vital importancia.

Desde nuestro punto de vista, el responsable de calidad de una organización

también se puede beneficiar del uso de las redes sociales por las siguientes razones:

- Permiten conocer y comunicarse con profesionales de su mismo nivel y actividad.
- Facilitan debatir e intercambiar experiencias en el ámbito de la problemática asociada al desempeño de su actividad profesional.
- Proporcionan elementos de referencia externos que les permiten potenciar su mayor implicación en la gestión de la empresa.
- Ayudan al conocimiento de los requisitos del cliente, a entender sus necesidades y satisfacer plenamente éstas. Además de despertar nuevas necesidades en el cliente.
- Impulsan la difusión de las novedades técnicas y metodológicas de mejora de gestión.

Las redes sociales son una fuente de novedad y mejora, pues permiten tomar el pulso al cliente. Ayudan sistemáticamente a saber qué quieren los clientes, dialogar con ellos, escucharles y construir conjuntamente, a través de la tecnología, el mejor producto o servicio, en suma, el más adecuado a sus necesidades.

Por todo ello, hay que saber identificar qué red es la que más se ajusta a los objetivos de empresa: si éstos son profesionales o se prefiere optar por introducirse en un entorno más social. No todas las redes sociales tienen las mismas características.

Según el Observatorio sobre el uso de las redes sociales, en las PYME españolas de la Fundación Banesto, el 49,8% de las PYME en España usan redes sociales de manera profesional. Facebook es la red más utilizada por las PYME españolas, con un 38,7%, seguida por Foursquare (16,50%) y Twitter (11,19%).

A nivel de sector, Facebook se mantiene como la preponderante en todas

las áreas de actividad. Sin embargo, la segunda red más empleada, Foursquare, varía considerablemente de una rama a otra. Ésta aparece con más fuerza entre aquellas áreas en las que la localización es primordial (comercio, hostelería y turismo, servicios personales), mientras que LinkedIn es más utilizada donde el enfoque es más típicamente B2B (*business to business*, es decir, de empresa a empresa) como lo son el transporte, las finanzas, la información y las comunicaciones.

Analizando todo lo expuesto anteriormente, podemos decir que los responsables de calidad, aunque no tienen una red social específicamente creada para ellos, pueden encontrar diversas utilidades en las redes sociales más relevantes de las que sacar provecho para su desempeño profesional. Le ayudarán en su evaluación de objetivos de calidad de su organización al poder tener un mejor conocimiento de las necesidades de sus clientes o de los potenciales clientes, de las opiniones de éstos sobre los servicios prestados por su empresa o la calidad de sus productos, de su percepción sobre su sector y también sobre sus competidores y en algunos casos sobre sus proveedores.

Además, le permiten un permanente reciclaje de sus conocimientos o formas de trabajar, ya que, por ejemplo, en los debates que se generan principalmente en grupos de LinkedIn puede intercambiar opiniones sobre un tema de su interés con personas normalmente especializadas en dicho tema. Un buen ejemplo de esto es el grupo de la AEC en LinkedIn.

En el curso de la AEC "Posiciona tu marca en las redes sociales", el ponente Germán Rosas expone siete ítems para triunfar en las redes sociales:

1. No vender, hacer amistad. El buscar y perseguir personas te pone en desventaja.

– *En Facebook*: aparece en la "línea de tiempo", en el muro.

– *En Twitter*: participa en las conversaciones.

2. Que te vean como experto. Pregúntate qué haces "diferente" y "cómo" te diferencias para ser bienvenido. Únete a los líderes/expertos del sector y síguelos.

– *En Facebook*: creación de páginas de fans.

– *En Twitter*: sigue a personas que hablan "tu mismo" idioma.

3. Dar, dar, dar (Principio de atracción). Primero dar servicios con respuestas al deseo de los clientes.

4. Edúcalos y ellos te seguirán por el valor que encuentran en tus publicaciones, y luego les invitas a que te compren.

– *En Facebook*: dar valor con pensamientos, frases o vídeos de desarrollo personal.

– *En Twitter*: lo mismo que en Facebook, pero con *links* a otras páginas o vídeos.

5. Define el mercado objetivo. Trabaja sobre mercado conocido y detecta su necesidad.

– *En Facebook*: busca entre grupos y páginas relacionadas a tu mercado y "pesca" en ellas.

– *En Twitter*: localiza y sigue a tus "pares", "tuitea" con ellos.

6. Crea una marca personal/de empresa. La gente se relaciona con personas, no con logotipos.

– *En Facebook*: tu foto, tu "bio". Define un mensaje único y claro. Crea tu página.

– *En Twitter*: *tuits* sobre tu *Know How* (saber cómo).

7. Atrae más clientes y fidelízalos. Tras la venta seguimos en contacto y así conseguimos más ventas y el ciclo comienza otra vez.

– *En Facebook*: comentarios sobre logros. Postea un vídeo. Habla sobre experiencias.

– *En Twitter*: da respuesta inmediata. Enlaza foto o vídeo del momento "cumbre". Comenta tu logro. Crea perfil postventa o atención al cliente.

Como profesional de la calidad, sigue a la AEC en las redes

En la actualidad, la AEC está realizando una apuesta muy fuerte por las redes sociales. Gracias a LinkedIn, Twitter, YouTube, Facebook o Google+ se ha abierto un horizonte nuevo que nos permite hacer llegar nuestra propuesta de Misión, Visión y Valores a todos nuestros grupos de interés.

De forma diaria, la Asociación ofrece información de actualidad sobre estudios, informes, experiencias prácticas en el ámbito de la calidad, normativa y legislación relacionada con la gestión de la calidad, etc., en sus cuentas en redes sociales, donde los expertos o interesados en la gestión de la calidad pueden mantenerse informados e interactuar con otras personas o con nuestra asociación, formulando cuestiones, exponiendo sus opiniones, abriendo debates, etc. Asimismo, ofrece una amplia información sobre la actividad propia de la entidad en la materia, lo que convierte a las redes de la AEC en referente para todo profesional del mundo de la calidad. ■

Raquel Albacete, Técnico en el CNIC

Asociación Española para la Calidad (AEC)
Centro Nacional de Información
de la Calidad (CNIC)
C/ Claudio Coello, 92 • 28006 Madrid
Tfnos.: 902 11 55 99 - 915 752 750 • Fax: 915 765 258
cnic@aec.es • www.aec.es