

Customer Experience

El camino crítico de las redes sociales: relevancia de la resonancia a la significación

por Brian Solis

Julio 19, 2010

Aviso: Traducido con el uso de inteligencia artificial; puede contener errores. Participe en esta encuesta para hacernos llegar sus comentarios y obtenga información en las preguntas frecuentes.

[Read in English](#)

Si las redes sociales garantizaban un mantra, sonaría algo así, «Pagalo siempre hacia adelante y nunca olvides devolverlo... así es como llegaste aquí y define a dónde vas».

Esta forma intencional de dar alternativa se denomina «reciprocidad generalizada» o «intercambio generalizado». El capital de esta economía social se mide en estas relaciones productivas y esas relaciones se ganan a través de actos de reciprocidad, reconocimiento, respeto y benevolencia.

Entonces, ¿cómo pueden las empresas, que, se podría argumentar, normalmente representan un enfoque de «pagarlo hacia atrás» (es decir, «pagarme por mis bienes y servicios»), prosperar en este entorno? En mi experiencia como observador de medios sociales desde hace mucho tiempo que aconseja a las empresas sobre cómo navegar con éxito por el nuevo panorama mediático, la clave radica en abrazar el concepto lineal de

Relevancia, Resonancia y Significancia. Este enfoque comienza con establecer relevancia para su marca y sus mensajes, que luego pueden lograr resonancia y, finalmente, alcanzar importancia y ayudar a construir el legado de redes sociales de su empresa y aumentar sus otros esfuerzos más tradicionales de creación de marcas.

Para entender este modelo, es importante que definamos la unidad base de las redes sociales: el «objeto social». ¿Qué son los objetos sociales? Toman la forma de nuestros tweets, publicaciones, actualizaciones, videos, imágenes, etc. que se introducen en las redes sociales. Los objetos sociales sirven como catalizador para las conversaciones y el compromiso.

Relevancia

El primer paso (y quizás el más importante) en este camino hacia el éxito de las redes sociales es asegurarse de que sus objetos sociales sean relevantes para sus circunscripciones. ¿Y cómo lo haces? Al igual que en cualquier conversación fuera de línea, tienes que escuchar. Escuche las conversaciones que ya están teniendo lugar, ya sea directamente alrededor de su marca, o en otras áreas afiliadas. Preste atención a los matices de estas conversaciones. Juega aquí el papel de antropólogo: ¿qué componentes culturales observas en estos intercambios? ¿Qué es lo que valora a los participantes en estos intercambios? Hasta que no entiendas qué tipo de conversaciones están teniendo lugar, quién está en ellas y qué valoran, será difícil para ti alcanzar este primer paso crítico de producir objetos sociales relevantes y compartibles.

Una vez que sienta que ha hecho una buena cantidad de «estudios de campo» iniciales y esté listo para participar, es importante unirse a la conversación como persona, no como un autómatas que lanza platitudes. Su comunidad lo verá a través de eso. Las empresas han intentado humanizar sus marcas y productos a lo largo de las décadas a través de medios y portavoces, por supuesto. La diferencia ahora es que el acto de humanizar una marca a través de un avatar estático, biografía convincente y

participación en las redes sociales no es suficiente para ganar la atención y la confianza de los consumidores deseables, que ellos mismos se han convertido en influyentes en estos canales.

¿Las buenas noticias? El comportamiento en línea ya indica que los consumidores siguen deliberadamente las marcas que apoyan y admiran. Y sus respuestas son consistentes cuando se introducen oportunidades valiosas que fomentan el intercambio, la respuesta y la acción. Al igual que el email marketing sin embargo, cada actualización dentro de las redes sociales mantiene o fortalece la relación o se rompe.

Antes de crear o distribuir cualquier objeto social, hágase algunas preguntas importantes:

- «¿Qué valor estoy introduciendo en la mezcla?»
- «¿Qué hace que este objeto sea digno de atención?»
- «¿Qué acción quiero inspirar?»
- «¿Cómo contribuye esto a nuestra posición dentro de cada comunidad?»
- «¿Cómo puedo hacer esto compartible?»

Resonancia

Compartir es un elemento importante en cualquier relación mutuamente beneficiosa y es un componente crítico de los objetos sociales exitosos. El intercambio exitoso de estos objetos conduce al segundo paso en el camino, Resonancia. La resonancia se mide a través de la velocidad y el grado en que los objetos sociales cambian de manos. Para aumentar la resonancia de sus objetos sociales, primero tiene que asegurar su relevancia para sus comunidades. Naturalmente, cuanto más relevante y convincente sea el objeto social, mayor será la probabilidad de desencadenar reacciones en todo el gráfico social, al tiempo que crea valiosos puntos de contacto de vuelta a la fuente.

El popular concepto de KISS, que una vez representó Keep it Simple, Stupid, se puede cambiar aquí para mantenerlo significativo y compartible. Los objetos sociales ricos en

reconocimiento y recompensa resuenan con los individuos y fomentan compartir de persona a persona. Cada intercambio aumenta la vida útil y el alcance de un objeto.

A veces, la resonancia fuerte se conoce como algo «volviendo viral». Es un término perfectamente fino, pero no una buena motivación para las empresas. En mi experiencia, los objetos sociales creados únicamente con el objetivo de «volviendo viral» se renderán constantemente y reducirán la probabilidad de ganar relevancia y resonancia. Esos objetos incentivados por la reflexión, el valor y tal vez incluso la empatía, ganarán tracción y fomentarán la respuesta y el intercambio, pasando de relevancia a resonancia. Además, los ingredientes para la resonancia están disponibles para aquellas empresas que prestan mucha atención a los temas recurrentes en las conversaciones, acciones y reacciones de los clientes.

Starbucks ha hecho un buen trabajo creando objetos sociales resonantes identificando qué comunidades tenía en qué canales, y creando objetos preciosos y dirigidos para esas comunidades respectivas. En Facebook, Starbucks vio la oportunidad de reforzar el servicio y la personalización compartiendo historias y experiencias de clientes, proporcionando control personal de programas de fidelización e introduciendo descuentos a cambio de participación. En Twitter, Starbucks adoptó un enfoque diferente, combinando servicio, humor, incentivos, reconocimiento de clientes y oportunidades exclusivas. A través de los nuevos Tweets Promocionados de Twitter, Starbucks ofrece café gratis para aquellos que promueven vasos reutilizables para promover el reciclaje. Los Tweets Promocionados son una excelente manera de ver si has cruzado el puente hacia la resonancia. Como el COO de Twitter, Dick Costolo, enfatizó recientemente, «los Tweets promocionados que no resuenan con los usuarios desaparecerán».

Hablando en Cumbre de Medios de Mashable en Nueva York, Vicepresidente de Marca, Contenido y Online de Starbucks, Chris Bruzzo afirmó que las redes sociales ayudaron a impulsar el Día de Pastelería Gratis del año pasado, lo que condujo a más de un millón de personas a localizaciones en todo el país.

Es la intención y el compromiso lo que da relevancia a los objetos sociales. Cuando entrelazamos el enfoque individual con propósito, funcionalidad y beneficios, inspiramos la resonancia necesaria que prolonga la vida útil de un objeto.

Significado

Si dividiéramos el concepto de RRS en una fórmula simple, Relevance + Resonancia equivaldría a la importancia general de una marca en estas comunidades digitales ($R+R=S$). El significado en línea es la estatura ganada que merecemos, medida por nuestras acciones y palabras. Es la culminación de reputación, confianza, influencia, accesibilidad, valor y capital dentro de cada red social. La significación no se mide por tamaño y forma, sino por la afinidad y por la influencia colectiva de las acciones y reacciones que siguen cada interacción.

Demostrar constantemente relevancia a lo largo del tiempo y esforzarse continuamente por obtener resonancia contribuirá al nivel de importancia de cualquier empresa a largo plazo. En la economía social, las empresas que «lo pagan hacia adelante» y emplean activamente la reciprocidad generalizada como parte de estrategias de compromiso y comunicación de línea base aumentan el valor y el capital social de la marca en cada red. Las empresas esencialmente pueden mitigar su enfoque de «pagarlo hacia atrás» invirtiendo en las comunidades donde las conversaciones son productos básicos, pero la recompensa, la perspicacia y la información son raras.

La lealtad, la defensa y la acción inspiran el comportamiento en línea/fuera de línea que sirve como sello distintivo de Significado. Como tal, el camino crítico de RRS de las redes sociales sirve como modelo para que las empresas construyan un legado exitoso en las redes sociales.

Brian Solis es el director de FutureWorks y autor de Engage: La Guía Completa para Marcas y Empresas para Construir, Cultivar y Medir el Éxito en la Nueva Web. Se puede encontrar en Twitter en@briansolis.

Brian Solis is principal analyst and futurist at BrianSolis.com, and the author of *Lifescape: How to Live a More Creative, Productive, and Happy Life*.