

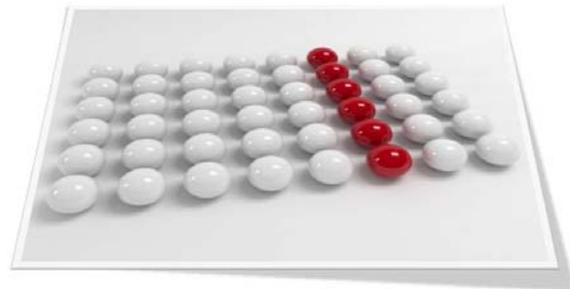
Predicciones para los Social Media en 2010



El año pasado arrancamos un documento colaborativo en el que un conjunto de personas familiarizadas en el uso de los Social Media, en particular, y del eje digital, en general, ofrecieran su visión sobre lo que nos esperaba para el 2009.

12 meses más tarde, y unos cuanto millones de usuarios más funcionando en las redes sociales, los blogs i los microblogs, **volvemos a juntarnos (en esta ocasión 27 personas) para realizar las predicciones sobre el desarrollo de los Social Media para 2010.**

Sin duda los Social Media han dejado de ser una moda y se están consolidando dentro de las estrategias de las marcas, como espacios en los que desarrollar una estrategia de comunicación, como espacios en los que empezar a desarrollar su negocio. Espacios pequeños, es verdad, pero cada vez con mayor sentido.



“Aprendemos compartiendo”, es la frase que me sirvió cuando arranque Interactividad.org y sobre la base de la cual se construye y distribuye este documento. Lo revisaremos a final de año.

Marc Cortés
Interactividad.org

Fotos de Francesco Marino: http://www.freedigitalphotos.net/images/view_photog.php?photogid=809

| | |
|---|---|
| Alfonso Alcantara Consultor y coach en desarrollo profesional y empleo 2.0 | “En 2010 las redes sociales definitivamente serán las autopistas de las ideas.” |
| Jacobo Álvarez Director Negocio Grupo Intercom Socio en Multiplica | “El 2010 el año en el que, al menos en el móvil, la suma de geolocalización y redes personales y profesionales nos liberen del exceso de información y nos ayude a acceder a información más relevante de nuestro entorno” |
| Jose Luis Antúnez Fundador de YouAre Coorganizador de Evento Blog España | “El real-time es la extrapolación de la vida real a la web. Y en la vida real se hace dinero vendiendo y pagando cosas”. |
| Enrique Burgos Responsable de Marketing Relacional de Unidad Editorial | “Solo demostrando el valor que aporta a las marcas (económico & imagen) se lograra una mayor comprensión por las altas direcciones de las empresas” |
| Cesar Calderón Socio Director en Autoritas Consulting | “2010 será el año en el que las administraciones públicas descubran los Social Media y comiencen a conversar con los ciudadanos” |
| Marc Cortés Socio-Director RocaSalvatella Profesor Marketing Electrónico (ESADE) | “Dejaremos de hablar de Social Media y empezaremos a hablar de Social Business”. |
| Adolfo Corujo y todo el equipo de Llorente & Cuenca Director Senior Llorente&Cuenca | “Para el usuario, 2010 será el año de... La explosión de la búsqueda en Tiempo Real” |
| Roberto Carreras Consultor de Comunicación y RRPP | “La web en tiempo real, que durante 2009 dio sus primeros pasos como fenómeno, vivirá en 2010 su consolidación.” |
| Fernando de la Rosa Socio y fundador de Seis Grados | “2010 ES UN AÑO DE RE-INVENCIONES: EL PRINCIPIO DE NUEVOS MERCADOS Y DE LA AGONÍA DE OTROS”. |
| Roger Domingo Director Editorial Deusto / Gestión 2000/ Alienta / CEAC | “La incorporación del mundo de la empresa a las redes sociales conllevará también un incremento de la publicidad en las mismas, lo cual pondrá en peligro la tan deseada |

| | |
|---|--|
| | <i>"conversación cluetrainiana"</i> |
| Fernado Egido Director de Negocio Digital de Caja Navarra | <i>"El año 2010 será otro año en el que deberemos de seguir evangelizando y capacitando a muchos responsables de Márketing y Comunicación"</i> |
| Tristán Elósegui Responsable de Marketing Digital de Canal+ Organizador del The Monday Reading Club | <i>"La crisis va a favorecer el crecimiento de los medios sociales"</i> |
| Ricard Espelt Regidor de Nuevas Tecnologías de Copons Formador, Socio de Redall Comunicación, Emprendedor y abierto a nuevas propuestas | <i>"La ciudadanía, cada vez más consciente del poder de las redes sociales, va a provocar pequeñas "revoluciones" en el devenir de la política española"</i> |
| Marek Fodor Emprendedor y Business Angel del sector tecnológico | <i>"Bajará notablemente el crecimiento de twitter, comparado con el año 2009".</i> |
| Jose Antonio Gallego Vázquez Responsable de Comunidad del BBVA Presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online | <i>"Se dará el caso de comunidades enteras que renuncian a las redes sociales, que se bautizarán como "Amish digitales"</i> |
| Albert García Pujadas CEO Nikodemo | <i>"El video se impondrá como formato de comunicación habitual y como soporte publicitario de primer orden"</i> |
| Xavier Guell Weyoose y Coorganizador de Cava&Twitts | <i>"Adiós humo, hola servicio"</i> |
| Javier Martín Blogger y emprendedor | <i>Es la hora de vender!</i> |
| Jose Antonio del Moral CEO de Alianzo | <i>"Volveremos a hablar de Web 2.0 y no tanto de social media. En el fondo todo es social y no sólo los media"</i> |
| Ícaro Moyano Director Comunicación tuenti | <i>"¿GRPs? Mejor recomendaciones"</i> |
| Sebastian Muriel Director de red.es | <i>"Será el año en el que no se dejará de hablar del Social Media en los medios tradicionales"</i> |
| José Luis Orihuela Profesor de la Universidad de Navarra | <i>"La red y sus aplicaciones se vivirán cada vez más como una experiencia móvil"</i> |
| Alberto Ortiz de Zárate | <i>"Empezaremos a hacer un uso inteligente de</i> |

| | |
|--|--|
| Director de Atención Ciudadana en Gobierno Vasco | <i>las redes sociales. En ese camino, la relevancia se desplazará de las herramientas hacia las estrategias de comunicación”</i> |
| Ismael Peña Profesor Universitat Oberta de Catalunya | <i>“Abogo por una construcción del portafolio, por una vuelta a la web personal o institucional, utilizando los social media como un juego de espejos que nos refleje allí donde debamos estar también presentes</i> |
| Genis Roca Socio Director RocaSalvatella | <i>“En resumen, las palabras clave para este 2010 serán: Indicadores, Gestión y Resultados”.</i> |
| Esteban Trigos Marketing Innovator Director – Double You | <i>“las marcas empezarán a incorporar en sus mensajes un nuevo giro a la hora de comportarse: serán más sociales</i> |
| Marc Vidal Director General CINK | <i>“Será el momento de los Net Strategy por encima de los Managers de Comunidad”.</i> |

Alfonso Alcantara

Consultor y coach en desarrollo profesional y empleo 2.0

Blog: Yoriento.com

Twitter: @yoriento



“En 2010 las redes sociales definitivamente serán las autopistas de las ideas.”

Más working que net.

1. Las personas que no encuentren empleo utilizando técnicas de “networking presencial” es probable que tampoco lo encuentren en las redes sociales en internet. Los profesionales que tengan “éxito” en el contexto de la Web Social es probable que también lo hayan alcanzado antes en ámbitos no virtuales.
2. **El networking sólo será eficaz cuando incluya mucho más working que net:** “incluso en internet también tienes que servir para algo”. :-)
3. **Las empresas seguirán sin buscar trabajadores de forma generalizada en las redes sociales.** Serán personas concretas, empleadoras y emprendedoras, las que “encuentren” mediante escucha, conversación y networking a profesionales con perfiles especialmente relacionados con el mundo de internet.
4. **Las redes sociales verticales o profesionales seguirán anunciando de forma interesada la muerte de los portales “tradicionales” de ofertas de empleo,** e intentarán competir incrementando la información sobre ofertas de trabajo, y ofreciendo más y mejores servicios de intermediación y selección de personal a las empresas.
5. Los portales de empleo “clásicos” seguirán aumentando la socialización de sus servicios pero sin definir auténticas estrategias relacionadas con la Web 2.0.

Administraciones más 2.0 pero poco sociales

6. **Las administraciones públicas seguirán sin aprovechar el potencial social de la Red** para aumentar la transparencia, escuchar a los ciudadanos y mejorar la calidad de los servicios.
7. En el ámbito de la administración seguirán surgiendo y fortaleciéndose algunas iniciativas 2.0 realmente abiertas, innovadoras y participativas que serán modelos de buenas prácticas.
8. **El limitado desarrollo del socialmedia en lo público se deberá al control político y a las rigideces administrativas,** pero también a la poca implicación de las personas: los trabajadores públicos.

Más community que manager.

9. **Se generalizará la figura del community manager en organizaciones y empresas** pero sus funciones estarán más cercanas a las relaciones públicas en internet, que a la implementación de acciones de e-marketing y de generación de verdadera conversación con los clientes.

Las redes sociales no son oportunidades sino contextos

10. Las empresas seguirán desconfiando del potencial de las redes sociales, y las personas seguirán sobredimensionando su influencia para mejorar su vida y su carrera profesionales. **Las redes sociales serán definitivamente en 2010 las autopistas de las ideas pero no un paraíso de oportunidades. No todavía. :)**

Jacobo Álvarez

Director Negocio [Grupo Intercom](#)

Socio en [Multiplica](#)



“El 2010 el año en el que, al menos en el móvil, la suma de geolocalización y redes personales y profesionales nos liberen del exceso de información y nos ayude a acceder a información más relevante de nuestro entorno”

Sobre mi enfoque particular en su uso (probabilidad baja de equivocación, aunque la tecnología acaba sorprendiéndome siempre y modificando mis comportamientos) :

- Seguiré **más** pendiente de la **calidad** y profundidad de mis conexiones **que** de la **cantidad**. En el mundo digital y en el analógico.
- Seguiré **invirtiendo** mi **atención** a quienes creo que la merecen. Decidiré la **frecuencia** con la que los escucho, **y** el **canal** a través del cual lo hago.

Sobre lo que creo que se acerca:

- **Más cerca de los usuarios y el momento de uso:**
 - El salto de internet al móvil de cada vez más aplicaciones
 - Las nuevas aplicaciones sólo para móviles
 - Los nuevos dispositivos móviles
 - Las tarifas planas en el móvil cada vez más asequibles

Con este panorama, la internet móvil tiene que ser más social. Primero, porque el móvil nos permitirá utilizar internet de forma más continua (**ubicuidad**), segundo porque nos apartará de ‘silla+teclado+pantalla’ (**facilidad de acceso**).

Y ojalá que sea **el 2010 el año en el que, al menos en el móvil, la suma de geolocalización y redes personales y profesionales nos liberen del exceso de información y nos ayude a acceder a información más relevante de nuestro entorno**. Y lo hagan fácil.

Jose Luis Antúnez

Fundador de YouAre
 Coorganizador de Evento Blog España
 Blog: jlantunez.com
 Microblogging: youare.com/jlantunez
 Twitter: @Jlantunez



“El real-time es la extrapolación de la vida real a la web. Y en la vida real se hace dinero vendiendo y pagando cosas”.

Obviedades:

- **Google no comprará Twitter.** Esa experiencia ya la vivieron cuando vendieron Blogger. Evan Williams y el orgullo de emprendedor.
- En cuanto a móvil, **será el año de la geolocalización** y el de un mayor conocimiento de la realidad aumentada.
- **Chrome, con sus extensiones, avanza irremediamente como navegador mayoritario.** Firefox hasta que no solucione los problemas de consumo de memoria entra en crisis existencial
- **Chrome OS no conseguirá el favor del público** hasta que no contemple features más sociales
- **La nube irá ganando terreno en empresas** y en uso de desarrolladores web para hacer funcionar sus aplicaciones.

Predicciones:

- **Identidad digital:** la guerra, continúa. Facebook se distancia aún más de Google
- **Real-time: la minería de datos como modelo de negocio solo es válido para Twitter y con matices.** El real-time es la extrapolación de la vida real a la web. Y en la vida real se hace dinero vendiendo y pagando cosas. La opción de pagos por móvil irá ganando popularidad y no terminarán de explotar hasta dentro de 3-4 años. Paypal, no querrá perder comba en 2010 y publicitará sus servicios móviles.

- **Wave no arrancará** y será un servicio de comunicación interna más
- **Música:** Spotify lanzará nuevas opciones de monetización
- **Publicidad:** consolidación de Internet como la tercera plataforma en inversión.
- **Blogging:** Los sistemas de blogs no puedan dar la espalda a Facebook, Twitter... WordPress.com los integrará en el sistema de comentarios
- **Mobile:** RIM lanzará un navegador para competir con la experiencia que aporta el iphone. Nokia, a pesar de sus intentos, seguirá perdiendo influencia.
- **Apple:** Lanzarán un tabletPC: primero fue música con el iPod y ahora el mundo editorial y el periodístico en papel.
- **TV:** Las TVs en España se han unido para lanzar un servicio inspirado en Hulu, pero no tendrá éxito. Siguen sin entender la web.
- **Audiencias y monitorización:** guerra por las mediciones. Abandonos y regresos de servicios web a Nielsen. Por otra parte, aparición de un servicio web para monitorizar el social media accesible a todos los bolsillos que con el tiempo se convertirá en un standard.
- **Periodismo:** los insensatos que implementen el pago en sus medios, se arrepentirán al poco tiempo.
- **Industria web:** intentos de las empresas web por unirse y hacer lobby

Enrique Burgos

Responsable de Marketing Relacional de
Unidad Editorial

Blog: <http://www.enriqueburgos.com/>

Twitter: @eburgosgarcia



“Solo demostrando el valor que aporta a las marcas (económico & imagen) se lograra una mayor comprensión por las altas direcciones de las empresas”

1. Los Social Media serán una realidad en la mayoría de acciones de marketing de grandes corporaciones en España
2. En la PYME hay mucho por evangelizar todavía.
3. Comenzaran a aparecer casos de monetización real para las empresas gracias al desarrollo de estrategias de Social Media
4. El uso de Twitter por parte de empresas se extenderá notablemente
5. El uso de Twitter en particulares crecerá exponencialmente
6. El marketing móvil tendrá una relevancia cada vez mayor en las estrategias de Social Media
7. Solo demostrando el valor que aporta a las marcas (económico & imagen) se lograra una mayor comprensión por las altas direcciones de las empresas, y su total apoyo al desarrollo de estrategias de Social Media.
8. El objetivo fundamental para las empresas en 2010 es crear relaciones con sus clientes y prospectos a través de los Social Media, escuchar, conversar y ofrecer valor deben ser las líneas de actuación en este área.

Cesar Calderón

Socio Director en Autoritas Consulting

Blog: www.netoraton.es

Twitter: @netoraton



“2010 será el año en el que las administraciones públicas descubran los Social Media y comiencen a conversar con los ciudadanos”

En primer lugar quiero agradecer a Marc su paciencia conmigo y que me permita participar de nuevo en este experimento, ya que de mis previsiones del año pasado, solo 3 se han cumplido, eso si, alguna de ellas no era fácil:

Patxi Lopez es, efectivamente el primer Lehendakari con un blog activo, Rajoy abrió su videoblog -Zapatero no-, y los partidos se han lanzado a los Social Media, del resto de vaticinios, mejor no hablar.

Aquí van mis predicciones para el año entrante:

- Si 2009 ha sido el año en el que los partidos han despertado en la red, **2010 será el año en el que las administraciones públicas descubran los Social Media y comiencen a conversar con los ciudadanos.**
- **El Gobierno Vasco lanzará la primera plataforma de Open Government del estado**, que será copiada inmediatamente por otras CC.AA
- La palabra más usada por las administraciones públicas va a ser la "transparencia", y muchas utilizarán los social media para ponerla en práctica
- Otro de los trending topics del micromundo de la administración pública y de la política en la red va a ser "**Open Data**", veremos el nacimiento de interesantes experiencias tanto a nivel nacional como en diversas comunidades autónomas
- **Zapatero seguirá sin tener blog, y el videoblog de Rajoy morirá de aburrimiento. A Izquierda Unida ni se les espera.**

Marc Cortés

Socio-Director RocaSalvatella
 Profesor Marketing Electrónico (ESADE)

Blog: www.interactividad.org

Twitter: @marccortes



“Dejaremos de hablar de Social Media y empezaremos a hablar de Social Business”.

1. **Dejaremos de hablar de Social Media y empezaremos a hablar de Social Business.** Esto implicará que “estar” en la red deje de ser una responsabilidad de las áreas de marketing y comunicación y pase a ser un responsabilidad de la empresa, en general, y de la dirección en particular.
2. **El desarrollo de estrategias en Social Media trascenderá la web y desarrollará su potencial a través de los móviles.** La batalla se situará en los dispositivos móviles, aquellos que permiten estar de forma permanente conectados y acceder a los contenidos y a los espacios sociales en cualquier momento.
3. **Twitter desaparecerá, tal y como lo conocemos.** Después de una época de captación de usuarios, llega el año en el que Twitter debe evolucionar su modelo para ofrecer servicio de valor añadido, sobre todo a las empresas.
4. El uso de los Social Media dejará de ser una moda y **será necesario argumentar de forma numérica sus resultados** para que las marcas confíen en ellos.
5. **Será el año de la realidad aumentada.** A partir del momento en el que se consiga que podamos “consumir” de forma más sencilla este tipo de recursos pegarán un subidón en su uso como soporte de marketing y comunicación.
6. **Convergerán las empresas que prestan servicios a las marcas en Social Media.** No será posible mantener los servicios de forma atomizada, de manera que la parte de estrategia, creativa y de desarrollo en temas de marketing y comunicación en la red convergerán en una misma empresa.
7. **La gente empezará a entender que un grupo en Facebook no es bueno de por sí, aunque tenga 100.000 miembros,** si detrás no hay unos objetivos: notoriedad de una marca, influir en una acción, perder el tiempo, divertirse.
8. **No aparecerán muchas redes sociales o, mejor dicho, no se consolidarán las nuevas redes que aparezcan,** a no ser que exista un sistema de exportación de perfiles y de contactos.

Adolfo Corujo y todo el equipo de Llorente & Cuenca
 Director Senrio Llorente&Cuenca

www.llorenteycuenca.com



“Para el usuario, 2010 será el año de... La explosión de la búsqueda en Tiempo Real”

Para el usuario, 2010 será el año de...

La explosión de la búsqueda en Tiempo Real:

La materia prima serán las conversaciones en las redes sociales. Pero no las de mis amigos, sino las del resto del planeta.

La Gestión Única de la Identidad: Más servicios basados en la interacción de los sistemas de identificación del usuario independientemente de la plataforma que se esté utilizando. Esto ayudará a que uno pueda gestionar de un solo golpe su información personal en la Red.

Más multidispositivo. Especialmente en América Latina, dónde el acceso a internet desde el teléfono será una revolución.

El cambio en el usuario latinoamericano: la comunicación online puja con fuerza en un entorno altamente competitivo. Y el sector deberá dar respuestas adecuadas

En la empresa, 2010 traerá...

Procesos: el año de la implantación de procesos de gestión de la reputación online y el posicionamiento dentro de los departamentos de las empresas. Habrá que llevar a la práctica profesional cotidiana la percepción ya extendida de la importancia de Internet en la comunicación, corporativa y comercial, de las marcas. También en América Latina.

Un cliente más exigente. Más selectivo, que despreciará el spam y sabrá identificar antes que una empresa el riesgo para su reputación.

La empresa sólo podrá ponerse las pilas para entender hasta dónde pueden llegar las consecuencias si se ignora. Y más preocupado por su intimidad.

Buzones de Reclamación de la Identidad. La propuesta de Twitter de que puedas denunciar el uso indebido de tu nombre o marca por un tercero está prosperando y en nuestro negocio obligará a otros “social media” a crear sistemas similares para no complicarse la vida.

En las aplicaciones, en 2010 veremos...

Agregación, Movilización y Multimedia. Los medios sociales se moverán hacia la agregación de contenidos en diferentes plataformas desde un mismo gestor, la integración de las herramientas de edición en los dispositivos móviles y la publicación de contenidos multimedia de forma preferente.

La incorporación de métricas sociales por parte de los grandes de la analítica web y aparición de nuevos servicios orientados a la métrica social.

La Sobresaturación Social y Filtros. Ante el continuo crecimiento en las listas de agregados, las redes sociales facilitarán la desvinculación de contactos/ filtrado de mensajes. Las que no lo faciliten, perderán usuarios.

Servicios Avanzados de Minería sobre la Actividad en Redes Sociales: Explotación comercial de la información sobre la información.

Roberto Carreras

Consultor de Comunicación y RRPP

Blog: robertocarreras.es/

Twitter: @robertocarreras



“La web en tiempo real, que durante 2009 dio sus primeros pasos como fenómeno, vivirá en 2010 su consolidación.”

El que dejamos atrás ha sido un año difícil, pero crucial al mismo tiempo; ya que a pesar de la delicada situación económica vivida, la web social, tanto desde el punto de vista corporativo como de las personas, ha demostrado que no es una moda pasajera. Más que predecir sólo apuntar algunas ideas que me gustaría que ocurriesen a lo largo de 2010.

- **Dejaremos de hablar de Social Media.** El término web social me gusta, sin embargo plantea dudas, ya que ¿cuál sería la otra web que no es social? Todo Internet en su conjunto forma el nuevo ecosistema, que ya no es ni un medio, ni una sola web, sino toda una realidad económica, empresarial, educativa, etc., que acompaña y vive paralela a la realidad offline.
 - **Se crearán los primeros departamentos específicos de Social Media,** con un componente de Management en la estrategia corporativa, tal como funcionan los departamentos de Marketing, Comunicación. Serán los responsables de trazar la estrategia online, en paralelo y colaboración con otros departamentos.
 - **Surgirán las primeras compañías que integren en su gestión, creación de productos, diseño, estrategia, etc., las herramientas sociales** así como la opinión de sus públicos, caminando hacia el “Social Business”.
 - **El vídeo online se consolidará como “el contenido”,** como soporte publicitario, corporativo, de comunicación, entretenimiento, etc.
- **La web en tiempo real, que durante 2009 dio sus primeros pasos como fenómeno, vivirá en 2010 su consolidación.** Si el pasado año vivimos el afianzamiento de Twitter, la compra de FriendFeed por parte de Facebook, la integración de resultados en tiempo real en las páginas de Google, la proliferación de servicios de streaming de vídeo como Ustream o hasta el propio Google Wave, durante este año veremos la aparición de nuevas aplicaciones que permitan la emisión de contenidos desde cualquier dispositivo conectado a la red, así como su consumo en tiempo real. Gadgets como los smartphones, iPhone... y la clara apuesta de las operadoras de Telecomunicaciones por tarifas de datos y el acceso a las redes sociales a través de los terminales, contribuirán sin duda a asentar esta nueva forma de producir y consumir contenidos.
 - **La medición y el ROI será la prioridad.** Será el año de la Reputación Online y su definición como concepto, donde diferenciaremos de la investigación online de la monitorización, de lo cualitativo respecto a lo cuantitativo.
 - **Surgirán un gran número de empresas que desempeñen su actividad económica dentro de Facebook** (ecommerce, juegos, publicidad, etc.), red que continuará consolidándose, gracias sobre todo a Facebook Connect y a los desarrollos y acuerdos a los que llegue con otras redes sociales (como MySpace...)

Fernando de la Rosa
Socio y fundador de Seis Grados

Blog: titonet.blogspot.com
Twitter: @titonet



“2010 ES UN AÑO DE RE-INVENCIONES: EL PRINCIPIO DE NUEVOS MERCADOS Y DE LA AGONÍA DE OTROS”.

- **DORMIREMOS MENOS.** La velocidad a la que vivimos, interactuamos y compartimos aumentará, y con ello las oportunidades y los cambios.
- **LUCHA POR EL CONTROL:** Viviremos un año clave para el futuro del control de Internet con la excusa de defender los derechos de los lobbies de influencia. Así que hay que estar muy atentos y activos. Si no lo hacemos, el futuro digital del país peligra y con ello gran parte del desarrollo sostenible futuro.
- **NO MÁS 2.0:** Dejaremos de hablar de 2.0 y será el momento en que las empresas empezarán a preguntar por él.
- **IDENTIDAD DIGITAL PRIVADA:** 2010 será el año de la definición del estándar de identidad digital y del inicio de la concienciación de la importancia de la privacidad de los usuarios.
- **INTEGRACIÓN:** La última temporada de *Lost* será el *tipping point* para que muchas empresas entiendan la importancia de integrar TV, Internet & social media.
- **APAGÓN DEL ENCENDIDO:** El encendido digital de la TDT será una de las grandes decepciones del año. Más cantidad de canales no implica mayor satisfacción de los espectadores. Veremos una caída de la calidad de los contenidos y en consecuencia de las audiencias.
- **MÁS DINERO, MÁS RUIDO:** Un trozo de la inversión en TV migrará a Internet, en formato de vídeo, pero bajo el mismo modelo de interrupción. Se venderán grandes cantidades de impactos a las marcas dentro de los medios sociales.
- **SELECCIÓN NATURAL:** Veremos una criba de vendedores de humo en los social media. Aquellas empresas que se basan en utilizar herramientas 2.0, más que pensar en cómo ayudar a sus clientes.
- **FACEBOOK PRO:** Facebook sacará servicios Premium de pago con herramientas para poder gestionar mejor grandes comunidades de “amigos”.

Roger Domingo

Director Editorial

Deusto / Gestión 2000/ Alienta / CEAC

Twitter: @rogerdomingo



“La incorporación del mundo de la empresa a las redes sociales conllevará también un incremento de la publicidad en las mismas, lo cual pondrá en peligro la tan deseada "conversación cluetrainiana”

A mi juicio, el año 2009 ha sido el de la consolidación de las redes sociales, pero sólo en segmentos muy concretos de la población. **El mundo de la empresa todavía no ha entrado (más allá de crear y alimentar un perfil corporativo desde el Departamento de Comunicación), simplemente porque todavía no se ven las herramientas de SM como generadoras de negocio.**

Asimismo, perdura cierto estigma negativo hacia ellas. Al contrario de lo que ocurre en otros países, utilizar las herramientas SM todavía no suma, sino que generalmente resta. Ser un directivo serio, ocupado y responsable casa mal con una presencia activa en Twitter, Facebook o LinkedIn.

Seguramente **durante 2010 esta situación empiece a cambiar y veamos una lenta incorporación del mundo de la gestión al SM.**

Asimismo, el punto de vista de la empresa sobre las bondades del SM variará positivamente, lo cual permitirá que haya empresas que den un paso adelante, uniéndose a la conversación. **Otras darán un paso atrás y prohibirán a sus empleados la utilización del SM en horario de trabajo**, lo cual, todo hay que decirlo, es comprensible e incluso recomendable en empleados cuyas tareas o responsabilidades no lo precisen, de modo que sólo lo utilicen para su disfrute personal.

No parece razonable, en cambio, prohibir el SM a empleados con responsabilidades directas en la comunicación, la atención al cliente, el marketing o el área comercial, entre otras.

La incorporación del mundo de la empresa a las redes sociales conllevará también un incremento de la publicidad en las mismas, lo cual pondrá en peligro la tan deseada "conversación cluetrainiana". Un ejemplo: LinkedIn, donde ya en 2009 se ha experimentado un auge de la publicidad en foros a priori destinados al intercambio de ideas.

Resumen:

1. Lenta incorporación de directivos medios y altos al SM.
2. Algunas empresas darán un paso adelante y se unirán a la conversación.
3. Otras darán un paso atrás y prohibirán a sus empleados utilizar SM en horario de trabajo.
4. Se producirá una leve y lenta reducción del actual estigma negativo del SM en ámbitos corporativos.
5. Se incrementará notablemente la publicidad en redes sociales, disminuyendo la conversación y el intercambio de ideas

Fernando Egido

Director de Negocio Digital de Caja Navarra

Twitter: @fegido



“El año 2010 será otro año en el que deberemos de seguir evangelizando y capacitando a muchos responsables de Márketing y Comunicación”

- Las empresas en general siguen sin saber qué es eso del Social Media, y cómo abordarlo. Las que lo conocen, con algunas salvedades, solo piensan en herramientas concretas, y no en el cambio del modelo relacional que permiten estas tecnologías, por lo que **el año 2010 será otro año en el que deberemos de seguir evangelizando y capacitando a muchos responsables de Márketing y Comunicación**
- La extensión de dispositivos móviles con plataformas como Android y la rebaja de los costes de conectividad hará que **el uso del “RealTime Web” continúe incrementándose** (ya sea Twitter o las funcionalidades de este tipo de Facebook o Tuenti).
- 2010 será el año de “ponga una app en su móvil” y viviremos una explosión de aplicaciones publicitarias o de márketing que comenzarán a hacer uso de las últimas tecnologías contextuales (localización, realidad aumentada, etc.)
- Durante el próximo año **se irán perfilando las métricas útiles en el ámbito de las redes sociales y las comunidades**, tras haber verificado durante el 2009 que la capacidad de impacto y la relevancia no es un factor exclusivo del número de followers o de fans que tenga una iniciativa o una marca.
- **Será interesante ver el uso de los Social Media durante el próximo año en el ámbito político** (#manifiesto o elecciones catalanas). Los ciudadanos tienen ventaja sobre los políticos en este ámbito, y será una oportunidad para pulsar el estado de la Política 2.0

Tristán Elósegui

Responsable de Marketing Digital de Canal+
Organizador del The Monday Reading Club

Blog: tristanelosegui.com/

Twitter: @tristanelosegui)



“La crisis va a favorecer el crecimiento de los medios sociales”

En 2010 continuará una tendencia que ya hemos visto en 2009: los presupuestos de publicidad offline bajaran, y parte de esa desinversión se seguirá trasladando a Internet. Esto hará que el sector se siga consolidando.

En medios sociales, tendremos dos tipos de crecimientos:

1. El **consolidado**: veremos cómo las empresas que ya estaban en medios sociales consolidan y aumentan su presencia.
2. El **provocado por la crisis** (que será mucho mayor que el primero): muchas empresas se lanzarán a los medios sociales por moda, pero lo más triste, muchas más lo harán “porque son gratis”.
Se cumplirá algo que viene pasando cíclicamente. En el 2000 pasó con la web, más adelante con los emailings, buscadores, microsites, etc., y en 2010 pasará (más aun que en 2009) con las páginas de Facebook y los usuarios de Twitter.

Este crecimiento se apoyará en:

- El **aumento de usuarios de Redes Sociales, pero especialmente en Facebook** (en parte gracias a la nueva política de privacidad) y la **explosión de Twitter** (¡dejará de ser un coto privado para frikies como nosotros! ;-)).
- La consolidación del uso del **móvil como forma de acceso a los medios sociales**. Veremos como el acceso a Redes Sociales será un argumento de venta fijo en los anuncios de móviles.
- La integración con medios offline, especialmente con la **televisión y la radio**:
 - Los programas fomentarán la participación de los espectadores desde sus páginas de Facebook y usuarios de Twitter.
 - Aumentará exponencialmente la audiencia televisiva por Internet.

En los spots de TV, las marcas además de mostrar su URL nos invitarán a seguirles en redes sociales.

Ricard Espelt

Regidor de Nuevas Tecnologías de Copons
 Formador, Socio de Redall Comunicación,
 Emprendedor y abierto a nuevas propuestas
 Blog: www.theplateishot.com
 Twitter: @ ricardespelt



“La ciudadanía, cada vez más consciente del poder de las redes sociales, va a provocar pequeñas “revoluciones” en el devenir de la política española”

Durante el 2010, creo que los partidos políticos van a entender que la acción en la red es mucho más compleja de lo que pensaban. **La red no es solo un espacio de expansión y activismo, sino un espacio donde deliberar y encontrar un nuevo recorrido en la toma de decisiones.** En el transcurso del año, el escollo de las elecciones autonómicas pueden provocar un retorno a los debates de enfrentamientos tradicionales pero con nuevas armas: las redes sociales.

La ciudadanía, cada vez más consciente del poder de las redes sociales, va a provocar pequeñas “revoluciones” en el devenir de la política española. Y los partidos van a descubrir que hay que empezar a gobernar con los ciudadanos.

Es muy posible que la sociedad empiece a reclamar nuevos liderazgos en este nuevo contexto; pero sinceramente, creo que no va a ser tan sencillo el paso a un gobierno meritocrático. La complejidad para conseguir organizaciones políticas más adhocrásticas será largo en España.

Los pequeños proyectos para un cambio en la acción de gobierno van a ser fundamentales para concebir nuevas formas democráticas. Aunque con empuje vamos a ver algunos intentos de procesar una nueva forma de debatir con la ciudadanía. La capacidad de ésta para organizarse va a ser fundamental, como siempre, para marcar la velocidad de transición.

Por otro lado en el 2010 va a ser el año donde la administración va a tener que mostrar sus verdaderos límites y la co-creación va a ser un recurso en alza.

Dando pie a reforzar el sentido de comunidad y bien público.

Algunas de estas administraciones van a necesitar de agitaciones importantes para darse cuenta que lo que está cambiando no son las herramientas sino los procesos de trabajo. La propiedad de los datos generados por la administración y su disponibilidad pública es un tema complejo, que según mi visión, poco va a cambiar durante el transcurso de este año. La línea del camino a recorrer va a quedar esbozada.

Y una sensación general que algo importante puede ocurrir, pero no acaba de llegar, mezclada con un eterno sentimiento de estar en fase Beta

Marek Fodor

Emprendedor y Business Angel del sector tecnológico

Blog: <http://es.marekfodor.com/>

Twitter: @fodor



“Bajará notablemente el crecimiento de twitter, comparado con el año 2009”.

- Crecerá la participación de juegos sociales (tipo foursquare y otros nuevos).
- Aparecerán proyectos innovadores, aprovechando los datos de localización emitidos por móviles con GPS.
- Aparecerán también en España proyectos dedicados a la política, la participación ciudadana y activismo/voluntariado de todo tipo.
- Crecerá de manera significativa el número interacciones mutuamente beneficiosas entre las marcas y sus seguidores-admiradores.
- La importancia de opiniones seguirá creciendo: nuevos agregadores con inteligencia añadida de opiniones, uso más extendido de herramientas de reputación.
- Bajará notablemente el crecimiento de twitter, comparado con el año 2009.

Jose Antonio Gallego Vázquez

Responsable de Comunidad del BBVA
 Presidente de la Asociación Española de Responsables
 de Comunidades Online
 Blog: comunidadenlared.com
 twitter: @joseantoniogall



“Se dará el caso de comunidades enteras que renuncian a las redes sociales, que se bautizarán como "Amish digitales"”

-Registro único: El usuario rechaza recordar y utilizar distintos login y contraseñas en cada aplicación y evita visitar aquellas páginas que no les permite "trasladar su identidad" desde las plataformas primarias del usuario. Durante 2010 será casi imposible encontrar una web que no admita Facebook Connect, Google FriendConnect, u OpenStack.

-Televisión social: Los televidentes navegan por internet mientras ven la televisión, y sobre todo comparten en redes sociales sus impresiones sobre el programa que están viendo. El mundo de la publicidad en TV se ve severamente afectado al comprobar que realmente ya nadie presta atención a los anuncios. Fabricantes y anunciantes tratan de contraarrestar esta tendencia integrando estas redes sociales dentro de la propia televisión, para evitar que apartemos la pantalla de la misma durante los anuncios.

-Aparecen los "objetores digitales": La presión de mantener un contacto continuo con nuestros contactos digitales, actualizar continuamente el status, problemas de privacidad, de pérdida de contexto, de estar al día de las nuevas tecnologías, etc, etc, lleva a un número cada vez más relevante de personas a borrar sus perfiles en redes sociales, y mantener una relación con su entorno puramente "física".

Se les conocerá como "objetores digitales" o "ermitaños digitales". También se dará el caso de comunidades enteras que renuncian a las redes sociales, que se bautizarán como "Amish digitales"

-Nueva generación de dispositivos móviles orientados al "real time web": Una nueva serie de dispositivos portátiles comienza a invadir el mercado de consumo: no permiten llamadas telefónicas, ni incluyen cámaras fotográficas o de vídeo, simplemente la posibilidad de actualizar nuestro estatus en twitter y leer el de nuestros contactos, a un precio mucho más barato que el de los dispositivos móviles convencionales.

-Vuelta a los sentidos "primitivos": En el S. XX la gente quedaba para "verse", conversar, escuchar música, aprender, socializar... Todas estas actividades pueden hacerse ahora de manera más cómoda y efectiva en entornos digitales. ¿Qué le queda a la "realidad"?: una vuelta a los sentidos más primitivos, el olfato, el gusto y el tacto, que no pueden ser estimulados digitalmente. La gente abandona sus entornos "virtuales" y vuelve al mundo físico para actividades tales como la gastronomía, la cata de vinos o de licores, fumar, consumo de drogas que alteran la conciencia y actividades sexuales en pareja o en grupo.

Albert García Pujadas
CEO Nikodemo

Blog: qtorb.blogspot.com
Twitter: @qtorb



“El video se impondrá como formato de comunicación habitual y como soporte publicitario de primer orden”

1. **Crecerá la necesidad de cultivar la inteligencia social a nivel individual.** La edad digital exige de nosotros una competencia social mayor, no menor.
2. Será difícil delimitar y distinguir la frontera a partir de la que las relaciones sociales se mercantilizan.
3. Veremos con todavía mayor claridad **personas con ‘comportamiento nutritivos’ que contrastarán con la de los ‘invisibles’ y de los que tienen ‘comportamientos tóxicos’.**
4. **Los clientes se apropian definitivamente de las marcas.** Algunas empresas y organizaciones se esforzarán para fomentarlo activamente. Otras no aceptarán ceder ese control, pero eso sólo se lo podrán permitir las marcas con monopolio estructural o emocional. El resto, las marcas-invisibles (que no cuentan para nadie) y las marcas-muertas (están muertas pero ellas no lo saben) no importan.
5. **El nivel de exigencia para las marcas y las organizaciones facilitadoras, se incrementará.** Los social media también se jugará de puertas adentro. La actitud 2.0 deberá aplicarse también hacia su interior. La autenticidad y la transparencia lo exigirá. Esa será una de las grandes diferencias, junto a la asunción del ‘tiempo real’ como una oportunidad y no como un inconveniente.
6. **‘Rapidez’ y ‘economía de guerra’** serán dos de los ejes que los proyectos en general deberán heredar de la cultura emprendedora, para tener alguna posibilidad y quizás ser competitivos.
7. La audiovisualización de todo. **El video se impondrá como formato de comunicación habitual y como soporte publicitario de primer orden.**
8. La masificación del ‘Internet móvil’ empezará a provocar un cambio de paradigma.
9. **Proliferación de aplicaciones mezcla de social media y la información sobre la ubicación física.**
10. **Internet dará un paso más.** Seguirá desvaneciéndose como industria en si misma y tenderá a abarcar el mundo en su totalidad. Todo estará un poco más conectado que el año anterior. Y lo mejor es que no nos sorprenderemos...

Xavier Guell

[Weyoose](#) y Coorganizador de [Cava&Twitts](#)

Blog: <http://www.xavierguell.com/>

Twitter: @guell



“Adiós humo, hola servicio”

Después de un año de la explosión del social media, y de haber demostrado que este medio de comunicación y relación ha llegado para quedarse, **habrá que despedirse del humo general que lo envuelve y ser capaces de convertir el concepto en algo tangible.**

Se crea humo por parte de las marcas, que se han metido en un medio donde estaba parte de su público objetivo “porque es moda”, pero sin entender el concepto ni tener un plan estratégico definido, lo que les ha llevado a no ser capaces de convivir entre nosotros sin llegar aburrirnos a muchos y pasar desapercibidos por el resto. **Se crea humo por parte de las personas que nos dedicamos a esto**, de forma profesional o amateur, por anteponer el beneficio propio al del sector, por anteponer el ego personal a enseñar que esto es algo serio, y por anteponer el beneficio a corto plazo, tomando el camino más fácil, sin acompañar a la marca en este momento de cambio.

Por todo esto, **el 2010 va ser, definitivamente, el año del servicio.** Servicio entendido más allá del beneficio económico y enfocado a las personas, siendo conscientes que más allá del avatar hay alguien con quien conversar a dos bandas, y, que esa dualidad y conversación se pierden al lanzarle únicamente spam y más spam de forma unilateral.

Debemos enfocar el social media al consumidor para que sea mucho más que mero entretenimiento, que se convierta en un servicio que escucha, ayuda y acompaña a las marcas como si fueran propias, que ofrezca valor teniendo siempre claro que la persona que tenemos al otro lado de la pantalla es la misma que podemos encontrar mirando el producto en un lineal, en una revista o en un anuncio de televisión.

Al final todo se resume en un concepto: **pese a la disparidad de comunicación entre ON y OFF, el consumidor no tiene problemas de personalidad, la experiencia se vive desde los dos lados.**

Javier Martín
Blogger y emprendedor

Blog: Loogic.com
Twitter: @loogic



Es la hora de vender!

Es la hora de vender!

En social media ya hemos demostrado que podemos atraer el interés de la gente y hacer mucho ruido, ahora **nuestro reto debe ser cómo ayudamos a las empresas a vender más.**

Conocemos algunos casos de éxito, pero debemos hacer que esos casos concretos lleguen a ser un nuevo modelo de negocio para las empresas que han dado el paso de comunicar a través de las redes sociales.

Jose Antonio del Moral
CEO de Alianzo

Blog: blogs.alianzo.com/socialnetworks/
Twitter: @jamoral



“Volveremos a hablar de Web 2.0 y no tanto de social media. En el fondo todo es social y no sólo los media”

- Móvil y más móvil
- Volveremos a hablar de Web 2.0 y no tanto de social media. En el fondo todo es social y no sólo los media
- Fracaso de la Empresa 2.0
- Pinchazo importante de Facebook. Los anunciantes no creen en este medio.
- Más y más redes verticales. Muchas de ellas interactuarán con LinkedIn (y no tanto con Facebook)
- Google es más social, como cada año
- Tuenti evolucionará como MySpace: se hará temático.

Ícaro Moyano

Director Comunicación tuenti

www.tuenti.com

Blog: www.latejedora.es



“¿GRPs? Mejor recomendaciones”

Durante el 2009 el tiempo de uso de las herramientas sociales ha escalado hasta superar, por mucho, al resto de soportes de Internet. **De una red de la urgencia hemos pasado a la experiencia de la calma y el diálogo.** Los caudales fundamentales de tráfico han cambiado y el paradigma evoluciona: si durante los últimos años hemos trabajado para ganar el favor de los buscadores, ahora son soportes como Twitter los que derivan, reparten y canalizan a más y más usuarios.

Hasta este año los buscadores eran los principales caladeros de visitas para las compañías. Allí se pescaban paracaidistas de consumo rápido. Si un usuario caído a nuestra casa desde un buscador era hasta ahora un activo de valor, la consideración va a cambiar cuando en la ecuación entran las plataformas sociales: **un ser humano que llega a nuestra página siguiendo la recomendación de uno de sus contactos es mucho más valioso.** Viene empujado por el afecto y se va a quedar más tiempo. Podremos establecer un vínculo de calidad de mayor peso. La Red se mueve no por campañas de SEO sino por gestos conscientes.

¿GRPs? Mejor recomendaciones. Nunca tuvimos un medio tan transparente para generar analítica precisa y nunca medimos tan mal. **Si el sector de la inversión publicitaria en Internet va a crecer por el costado del Social Media durante 2010, tenemos que construir un argumentario métrico de calidad.** Los estándares actuales se están quedando obsoletos y hay que dar con unos registros honestos para anunciantes y soportes.

El CPM y el CTR no son un reflejo de calidad para la publicidad en plataformas sociales. Durante los próximos meses **tendremos que buscar la forma de medir de forma eficaz el ROI y en este ejercicio daremos prueba de una evidencia: Internet también es un soporte excepcional para el branding.**

Sebastian Muriel
 Director de red.es

Blog: sebasuriel.es
 Twitter: @sebasuriel



“Será el año en el que no se dejará de hablar del Social Media en los medios tradicionales”

Como ya dije el año pasado, aunque es muy complicado prever qué puede pasar, a mí me gusta mirar hacia adelante, hacia el futuro! Allá van mis sensaciones con respecto al año 2010: en mi opinión "será el año en el que no se de dejará de hablar del Social Media en los medios tradicionales".

- **2010 será, definitivamente el año del Internet móvil**, no sólo a través de accesos browser, sino sobre todo a través de aplicaciones que soporten todo tipo de plataformas (Android, Apple Store, y otras). El modelo ha demostrado ser ya un generador de ingresos real y lo que es más importante, un dinamizador del tráfico y del conocimiento compartido en la red.
- Espero poder ver en **2010 algunos primeros pilotos de realidad aumentada** y navegación guiada por capas de información desde nuestro 'smartphone'.
- **La identidad digital dejará de ser una utopía**. Aquí estoy convencido del papel relevante que tiene el DNI electrónico y que tenemos que identificar entre todos (sector público y sobre todo sector privado), para conseguir un uso de la red más seguro y confiable en aquellos ámbitos en los que existen riesgos percibidos por determinados agentes de nuestra sociedad. **Esto provocará también que el interés mediático por la privacidad (y la gestión de los datos personales en la Red) aumente de forma considerable**.
- Seguiremos viendo un ritmo intenso, inexorable, en cuanto a la adopción de las tecnologías por la sociedad en bienes que

hasta ahora habían tenido soportes tradicionales. Aunque seguramente este ritmo no sea tan rápido como algunos auguraban. En este sentido, por ejemplo, el libro electrónico se enfrenta a retos importantes para su adopción generalizada.

- **Estoy convencido de que twitter dejará poco a poco de ser "territorio geek" y se establecerá como medio de conversación**. Creo que 2010 puede ser el año en el que lo adopten personas famosas, alejadas de las nuevas tecnologías, pero que buscan nuevas vías de notoriedad.
- La implantación del SM en el ámbito empresarial (e incluso público) evolucionará esa tendencia de "seguimiento a los early adopters", pero sin llegar a comprender del todo la verdadera utilidad de estas herramientas. Avanzará en los titulares, pero el principal 'driver' seguirá siendo lo que algunos llaman "síndrome me-too".
- Los denominados "**Mobile Journalists**" pondrán encima de la mesa nuevas formas de entender el fenómeno del periodismo ciudadano.
- Debido al intenso uso de software social y de las arquitecturas compuestas, estamos asistiendo al nacimiento de una cuarta generación de servicios de colaboración, con Google Wave como mayor exponente. Este hecho, transformará la manera de las empresas y usuarios de interactuar, está por ver si en 2010 o ya más adelante

José Luis Orihuela

Profesor de la Universidad de Navarra

Blog: www.ecuaderno.com/

Twitter: @jlori



“La red y sus aplicaciones se vivirán cada vez más como una experiencia móvil ”

La generalización del acceso ubicuo a los servicios online va a dibujar el nuevo escenario de internet en las economías desarrolladas. Aplicaciones para llevar, terminales más inteligentes, dispositivos digitales de lectura y explosión de los servicios geolocalizados serán las notas distintivas del entorno emergente.

Alberto Ortiz de Zárate

Director de Atención Ciudadana en Gobierno Vasco

Coeditor de Administraciones en red

Blog: <http://eadminblog.net/>

Twitter: @alorza



"Empezaremos a hacer un uso inteligente de las redes sociales. En ese camino, la relevancia se desplazará de las herramientas hacia las estrategias de comunicación"

Entrará a las redes sociales una segunda oleada de usuarios no familiarizados con la web 2.0, en un inevitable proceso de "vulgarización" o "barbarización". Algunas consecuencias:

- los social media ganarán usuarios y serán de uso común
- los nuevos usuarios traerán formas de hacer diferentes que escandalizarán a los early-adopters
- algunos pioneros y early-adopters migrarán a espacios más elitistas - ¿será Wave uno de ellos?

Las empresas pondrán en juego estrategias complejas y completas de comunicación web, conjugando estos ingredientes:

- el conjunto de social media será una geografía no separada por fronteras
- la empresa trazará conversaciones con cada persona de su interés a través de la geografía de social media
- cada acción comunicativa generará información sobre el retorno de la inversión

Se dará una distinción clara entre los social media como plataforma para compartir contenidos y como medio de comunicación

- muchas organizaciones se dotarán de sus propias plataformas de conversación, basadas en soft libre
- al mismo tiempo, se usarán plataformas en la nube de amplia aceptación
- independientemente del modelo elegido para colocar los contenidos, se replicarán en diferentes social media, con la estrategia de "seguir a

media, con la estrategia de "seguir a la persona allá donde esté"

Algunas organizaciones se obsesionarán con la escucha oculta de lo que sucede en las redes:

- el término escucha activa pervertirá su significado y hará referencia a herramientas de escucha automática orientadas a la gestión de crisis
- esto desatará una ola de sentimientos *conspiranoicos* y una vuelta al interés por la confidencialidad
- la vieja "escucha activa", entendida como una actitud hacia el cuidado de las redes, cambiará de nombre para distinguirse

La Administración pública pasará por una época de uso naíf de las redes sociales, pero también comenzarán algunos usos inteligentes.

- la frase más repetida será, todavía, "hay que estar en las redes sociales"
- el uso de los social media evidenciará la escasa orientación de los procesos públicos hacia la ciudadanía, poniendo en cierta crisis el modelo burocrático
- a medida que más contenidos públicos estén disponibles en plataformas de social media, irá abriéndose un camino -todavía, difícil- hacia un modelo más cercano y eficiente de servir información basado en cloud computing

Ismael Peña

Profesor Universitat Oberta de Catalunya

Blog: ictlogy.net

Twitter: @ictlogist



“Abogo por una construcción del portafolio, por una vuelta a la web personal o institucional, utilizando los social media como un juego de espejos que nos refleje allí donde debamos estar también presentes”

Los social media canalizarán la actividad hacia lo relevante: el portafolio

En los próximos años cerraremos el círculo y volveremos a las webs personales e institucionales, aunque estas no se parecerán en nada a las que visitamos en los albores de la World Wide Web.

Ha sido necesario el viaje iniciático que hemos hecho de la mano de los social media para aprender las nuevas y crecientes posibilidades de la Web. Los blogs y los wikis nos enseñaron que era posible una web bidireccional, donde la creación de contenidos e incluso servicios podía descentralizarse y salir de las instituciones. Las redes sociales añadieron las personas a la red de contenidos que acabábamos de crear: La bidireccionalidad se convirtió en multidireccionalidad, en multidifusión. **Los blogs crearon la burguesía de Internet, y las redes sociales la abrieron y democratizaron para el resto de la sociedad.**

Pero es tan fácil utilizar los social media como difícil gestionarlos y hacer que trabajen para nosotros. **Es posible que quién quiera o deba tener una reputación en Internet no pueda seguir teniendo tentáculos sin una cabeza visible.**

Los social media deben ser embudos que lleven hacia nosotros: ni podemos gestionar el caos eternamente, ni podemos permitir que quién nos busca nos encuentre y, sobre todo, recomponga en semejante maraña.

Ello no significa que no estemos presentes en los canales relevantes: es ahí dónde nos buscarán y encontrarán. Y es ahí donde mayoritariamente interactuaremos. Pero la masa crítica de nuestra persona digital debe estar tan cerca de nosotros como sea posible.

Lo que hacemos, lo que somos debe estar centralizado. Es la imagen de lo que hacemos y lo que devenimos lo que tiene que descentralizarse, no el fondo.

Abogo por una construcción del portafolio, por una vuelta a la web personal o institucional, utilizando los social media como un juego de espejos que nos refleje allí donde debamos estar también presentes.

Genís roca
Socio RocaSalvatella

Blog: www.genisroca.com
Twitter: @genisroca



“En resumen, las palabras clave para este 2010 serán: Indicadores, Gestión y Resultados”.

Las empresas seguirán reduciendo gastos y el Social Media deberá demostrar su aportación al negocio para dejar de ser sólo una moda o una tendencia: **será el año de las métricas y los indicadores.**

Los profesionales reducirán su “Índice de Frikabilidad” y buscarán normalizar y homologar sus perfiles en el mercado. Menos Community Managers y más Managers: **será el año de la normalización del lenguaje.**

Los usuarios moderarán su actividad, como ya ha pasado con los blogs durante este 2009: **será el año de inflexión en el crecimiento de las redes sociales generalistas.**

Las empresas se orientarán más a escuchar que a hablar. Preferirán “gestionar” la conversación que “participar” en ella: **será el año de los protocolos, los procedimientos y las metodologías.**

En resumen, las palabras clave para este 2010 serán: Indicadores, Gestión y Resultados.

Esteban Trigos
Marketing Innovator Director – Double You
 Blog: algoquehacer.net/
 Twitter: @estebant



“las marcas empezarán a incorporar en sus mensajes un nuevo giro a la hora de comportarse: serán más sociales”

Creo que este año 2010 será el año en el que las empresas van a ser realmente conscientes de lo que significa **crear canales de conversación continuos**-con capacidad de ser medidos- con sus clientes, usuarios, fans o simplemente curiosos que de vez en cuando se interesan por esta marca. **Cuando una marca hable de estrategias Social Media, no sólo estará haciendo referencia a un mejor o peor uso de unas herramientas, sino que será un giro buscando una posición de total sintonía con sus clientes**, de forma que se acerque más a una relación social, incluso de amistad.

No tengo claro cómo avanzará el campo de las herramientas, si aparecerá otro Facebook u otro Twitter, lo que sí tengo claro es **que las marcas empezarán a incorporar en sus mensajes un nuevo giro a la hora de comportarse: serán más sociales**. Estas marcas tendrán que hablar más de lo que le interesa a la gente y no tanto de sus productos. Muchas tendrán que seguir explorando territorios que las hagan conectar con sus clientes, como el mundo de la música, los jóvenes, la moda, los deportes, etc. y que, a través de estos campos, puedan establecer esa comunicación.

Las estrategias de social media que iremos viendo a lo largo del próximo año no sólo estarán basadas en una conversación de calidad y con “engagement” sino que **muchas marcas se lanzarán a crear proyectos en los que ofrezcan sus recursos a todos los clientes/usuarios y que sean ellos quienes decidan que desean hacer**.

Las marcas se convertirán en facilitadoras de acciones para los clientes, y sobre todo –y esto es lo más importante- sin pedir nada a cambio, simplemente por el hecho de querer ser sociales, de entender el contexto en el que marca-cliente se mueven en estos tiempos.

A lo largo de este año volveremos a ver cómo los “objetos sociales” siguen teniendo su protagonismo, ya que serán el motivo de la conversación: eventos en el barrio, personas anónimas, un movimiento espontáneo para defender unos derechos, etc. Las marcas serán conscientes de ello, y tendrán que generar historias con capacidad de atraer la atención y la conversación de los clientes. Ya no es tanto “mira que teléfono móvil acabo de lanzar”, sino “ahora vas a poder hablar con tus amigos en tiempo real gracias a esta aplicación que te regalo para que la utilices en tu móvil”. La gente ya no quiere hablar de lo que hacen las marcas, quiere hablar de cómo las marcas les ayudan para que su vida social sea mucho más plena.

Este año 2010 será el año en el que las marcas empiecen a comprender que el cliente cuestionará todo lo que se le diga, y que tendrá todo el derecho a poner a prueba a las marcas en todos sus aspectos. Al final como en una buena relación de amistad, y dentro de un contexto social, buscarán el beneficio mutuo de todas sus acciones y sobre todo la sinceridad, porque de lo contrario, uno de los dos va a ser descubierto; y eso no acabaría bien.

Marc Vidal

Director General de Cink

Blog: www.marcvidal.com

Twitter: @marcvidal



“Será el momento de los Net Strategy por encima de los Managers de Comunidad”.

En 2010 se confirmará definitivamente la extinción de una economía tradicional analógica. **Durante el próximo año, un concepto económico mucho más complejo y heterogéneo, sobreviviente en un escenario distribuido, irá tomando su protagonismo definitivamente.** Lo que llamamos economía digital, en tiempo de redes, definirá los límites de lo que es válido o no, lo que es efectivo y lo que no lo es en eso que llamamos Social Media, redes sociales y territorios interactivos. Si bien durante los primeros meses seguiremos anestesiados por los aparentes beneficios que proporciona todo ese barrizal de los medios sociales, a medida que avance el año, **los fracasos de algunas campañas se irán amontonando y la incapacidad para testificar métricas en las mismas pondrá en tensión todo el concepto.** Este será el año de las primeras grandes metodologías de medición en el grado de profundidad de algunas acciones en entornos *dospunterizados*. A medida que la crisis inocule el sector definitivamente como lo ha ido haciendo en toda la economía en general, la falta de respuesta objetiva que demuestre que una acción estratégica global en las redes sociales y los medios sociales no se traduce en beneficios económicos, el riesgo de que toda la conceptualización y semántica que los acompaña entre en quiebra de modelo.

Independientemente de que este próximo ejercicio será para los que puedan consolidar modelos de negocio complejos, también será un momento difícil para las nuevas propuestas si estas no son “prácticas”. **La ventaja de las empresas que se han equivocado en diferentes acciones en campañas accionadas en entornos sociales será definitiva.** Los errores habrán servido para darle volumen efectivo a la venta comercial. Las empresas y las administraciones exigirán que cualquier campaña o acción en los medios digitales y en los sociales especialmente se acompañe con ventas determinables.

Además de estos aspectos que considero excepcionalmente importantes, las novedades en los Social Media para el próximo año se enmarcarán en **un mayor desarrollo de los dispositivos de “realidad aumentada”.** En este sentido dejara de ser una anécdota atractiva visualmente para irse convirtiendo en un formato más de acción de marca y de valor de venta. El uso se extenderá en el sector turístico y deportivo especialmente.

En este ejercicio de proyección debemos asumir que el uso de las herramientas sociales se generalizará en la mayoría de empresas grandes y se estancará en las pequeñas. En este sentido las pymes tardarán más en “encontrar” el uso más efectivo de todo ese universo. Las corporaciones entrarán definitivamente en su utilización pero, curiosamente, los presupuestos de contratación de esos servicios disminuirán. **Los Community Managers se extenderán en la primera parte del año, pero entrarán en crisis hacia el final al evidenciarse que su acción no es estratégica sino endogámica.** Las excepciones a esta última afirmación reafirmarán la regla. Será el momento de los Net Strategy por encima de los Managers de Comunidad.

Finalmente dos cosas más. En primer lugar destacar que 2010 **será el año de la geolocalización en todos los entornos sociales.** Todo tipo de redes, incluso las verticales, incluirán esa variable. Sin embargo, como un año es muy largo, es probable que también aprendamos a distinguir donde valen la pena y donde no. No todas las redes precisan de geolocalización si ésta no aporta valor. En segundo lugar habrá que estar muy pendiente de los **intentos de limitar la libertad de uso de las redes sociales** y de instrumentalización política y administrativa de blogs y entornos interactivos de creación colectiva. Peligran las hectáreas de libertad que suponen la red social.