



# PRÓLOGO

## Pinceles y Lienzo

por Chris Brogan

Si profundizamos en el concepto de Internet, veremos que simplemente es una nueva forma de pintar. El libro de Isra García está estructurado para ayudarte a entender esto en gran detalle. En cada giro nos muestra que la historia no pasa por las herramientas. Tú eres la historia: como debe ser, como siempre ha sido.

En 2009, Julien Smith y yo escribimos un libro llamado *Trust Agents* (Agentes de la Confianza), cuya premisa principal se basaba en cómo ser humanos en la distancia. El libro dio pie a una empresa, *Human Business Works*, con la que me adentro en el corazón de las empresas para ayudarles a conectar de nuevo con la gente. Decir que estoy de acuerdo con lo que Isra procura con su libro, es decir poco.

¿Qué has de saber antes de empezar? ¿Qué tendrás que usar para dar forma a lo que estás a punto de aprender? Tendrás que pensar repetidamente que esto es exactamente igual que el mundo *offline*. Aunque mejor. Esta es la historia de un pincel y un lienzo. Si yo pinto algo y tú sientes algo cuando miras el cuadro, percibes una intención de efecto humano sobre un medio no humano. ¿Lo entiendes ahora?

¿Qué es la tecnología sino un medio para lograr un fin? Sabemos que los animales usan la tecnología para cumplir

sus metas. Puedes ir a YouTube (parte de esa tecnología humana) y buscar “cuervos que juegan” o “ardillas que usan herramientas” o “delfines inteligentes” o algo del estilo. ¿Qué encontrarás? Verás que la tecnología no es la parte mágica de lo que intentamos comunicar. Lo que Isra García quiere que sepas es que las herramientas simplemente permiten nuevas interacciones y son medios nuevos que comunican una vieja historia.

Los pinceles y el lienzo nos cuentan cosas de la guerra, del amor, del deseo. ¿Qué nos motiva como personas de negocios? Queremos lo que deseamos. Queremos lo que creemos que nos formará. Queremos lo que nos hace felices o lo que creemos que hará que los demás creen cualquiera de estas cosas. Internet se torna así en un pincel o un lienzo moderno, una nueva oportunidad para movilizar el miedo, el amor, el deseo entre dos personas dispares y desconectadas.

Profundiza, toma apuntes y, más que nada, actúa. Isra García no escribió esto para sí mismo. Lo escribió para ti. Creó un proyecto de la nada para compartir contigo la posibilidad de todo lo que puedes lograr usando estas herramientas nuevas y mágicas. Pero llevarlo a cabo es cosa tuya.

Chris Brogan.

Director Ejecutivo de *Owner Media Group* y autor en la lista de éxitos del *New York Times* con *The Freaks Shall Inherit the Earth*



# Formación Alcalá



## MARCO TEÓRICO

En el libro hago diferentes referencias a lo que quizás pienses que es lo mismo, *Social Media*, la *Web Social* y *Redes Sociales*. Son tres términos diferentes que voy a definir y aclarar para una mejor comprensión lectora.

*Social media* se refiere al conjunto de plataformas y herramientas que componen una parte de lo que se denomina el universo *Social Media* o la *Web Social*. Principalmente plataformas sociales y herramientas “sociales.”

*Redes Sociales* son las plataformas, más concretamente aquellas plataformas sociales que tienen como peculiaridad la formación y aglutinación de comunidades, pero en el libro también se menciona *Redes Sociales* para referirse más a lo que son las plataformas comunes y conocidas.

*Web Social* es el término más amplio y holístico de todo lo que compone la nueva Web, canales, plataformas, herramientas, soportes y aplicaciones, incluso del propio Internet.







## UNAS NOTAS SOBRE ESTE LIBRO

He listado las secciones de este libro, porque es posible que lo leas de diferentes maneras o quizá lo utilices como manual de consulta.

El libro está escrito como una serie de fragmentos y publicaciones, en parte porque es como realmente escribo, y porque espero que uno o más de estos fragmentos te inquieten y te hagan pensar en compartir, reescribir, bloguear, discutir y criticar los puntos aquí expuestos. Uno de los efectos que esto causará es que habrá algunas redundancias. Espero que puedas perdonarme.

No es una prescripción, no es un manifiesto ni tampoco es un manual. Es un libro en forma de provocaciones, pensamientos, reflexiones, hechos reales, estudios, análisis, casos prácticos y casi tres años de trabajo. Quizá todo ello podría hacer resonar algo en ti y, por lo tanto, provocar conversación. Deseo que así sea.

Esto no es un libro para otras personas. Es un libro para ti. Es un libro para aquellos que quieren entender y aprovechar el verdadero potencial de Internet, la *Web Social* y esta economía conectada en la que vivimos.

Nada de lo que hay en este libro merece el esfuerzo que he dedicado, si las ideas que hay aquí no se comparten. Siéntete libre de regalar, compartir o recomendar este libro, pero, por favor, no alteres su contenido original. Si quieres *twittearlo*, el hashtag es #humanmedia. Puedes encontrar una página para comentarios e impresiones aquí (<http://isragarcia.es/human-media-book-feedback>).

Sobre todo, ve y haz algo. Pon en práctica lo que te sirva. Trata de encontrar nuevos caminos, habla sobre tu propio enfoque de la Web, habla de procesos humanos y de cómo las personas son el verdadero motor del nuevo marketing y comunicación. Haz algo, lo que sea, pero no te quedes quieto.

Este libro gira en torno a una idea muy simple: cómo permanecer humanos a través de Internet y las nuevas tecnologías de la información. No necesitamos Facebook, Twitter o LinkedIn para crear cambio y liderar, solo conectar con las personas que están esperando –y deseando– ser conectadas.





## ¿POR QUÉ HUMAN MEDIA?

En la edad de la conexión humana y de la disrupción de la comunicación y el marketing, todos los procesos habituales se interrumpen. Las estructuras se derrumban, lo seguro es lo arriesgado, la venta ya no es solo vender y marcharte; y el centro ya no tiene nada que ver con el centro, sino con aquello que rompe el sistema para crear uno nuevo. Ahora no necesitas ir a Silicon Valley para desarrollar una aplicación ni tampoco a una editorial para publicar tu libro.

Todo esto se explica por sí mismo. Casi todo se ha visto profundamente afectado por la tecnología, las nuevas formas de comunicación y lo que ha traído debajo del brazo la *Web Social*. La vieja guardia está siendo marginada más rápido de lo que nadie hubiera pensado jamás.

Ahora la oportunidad está en aquellos que no están limitados con el pasado, de manera que puedan usar Internet, las interacciones humanas que allí ocurren y la resonancia que permite la *Web Social*, como herramienta y plataforma para crear un mundo nuevo. Un nuevo juego se abre paso en este mundo normalizado por las redes sociales.

Este libro va para toda esa gente ahí fuera que trata de usar Internet y la comunicación humana como una oportunidad para reinventar, redefinir y desarrollar nuevos modelos de negocios que ayuden a mejorar el mundo en el que vivimos.

Nunca ha habido un momento mejor para crear revoluciones y cambiarlo todo; nunca antes habíamos tenido un

arma tan descomunal como Internet; nunca habíamos podido conectar con tantas personas afines a nosotros; nunca habíamos podido transmitir emociones y crear relaciones humanas más allá de la tecnología. Ahora sí.

Estamos ante la revolución humano-digital. Ahora hay una nueva oportunidad, la de ser fascinantes, la de marcar la diferencia y hacer que algo suceda; la de dar un paso al frente y liderar. Antes ya la había, pero ahora está más latente. Ahora puedes crear algo con significado a través de Internet y de la *Web Social*.

El mundo *online* definitivamente ha impactado de una manera u otra en la vida de cada uno de nosotros. Ha revolucionado nuestras vidas a través de experiencias, sensaciones y emociones en Internet, y ha impactado en nuestras vidas y en las del resto del mundo.

**“La nueva revolución sucede en Internet y lo cambia todo, desde nuestra educación, hasta nuestro trabajo, cómo escuchamos música, cómo leemos, o cómo conocemos y conectamos con personas. Es la revolución humano-digital a la que nos enfrentamos”**

Todo empezó con el *Social Media*, la raíz de la comunicación y un marketing más humano en Internet. Inexplicablemente, es un proceso inverso, una paradoja, ya que la comunicación social debería resultar de las interacciones humanas y no lo humano resultar de lo social. A menudo olvidamos que la conexión debe estar basada en los valores humanos y en las emociones, esa es la esencia que aquí buscamos encontrar. Al igual que la esencia de una revolución significa buscar nuevos resultados allá donde no existen, la esencia de esta revolución humana en Internet es principalmente lo que me ha llevado a escribir este libro.

Cada día que pasa, la comunicación humana y un marketing más alineado con las personas están más presentes en la forma de interactuar en la *Web Social*, tanto con personas como con negocios, ya que, al fin y al cabo, detrás de las empresas no hay otra cosa que personas. En este libro



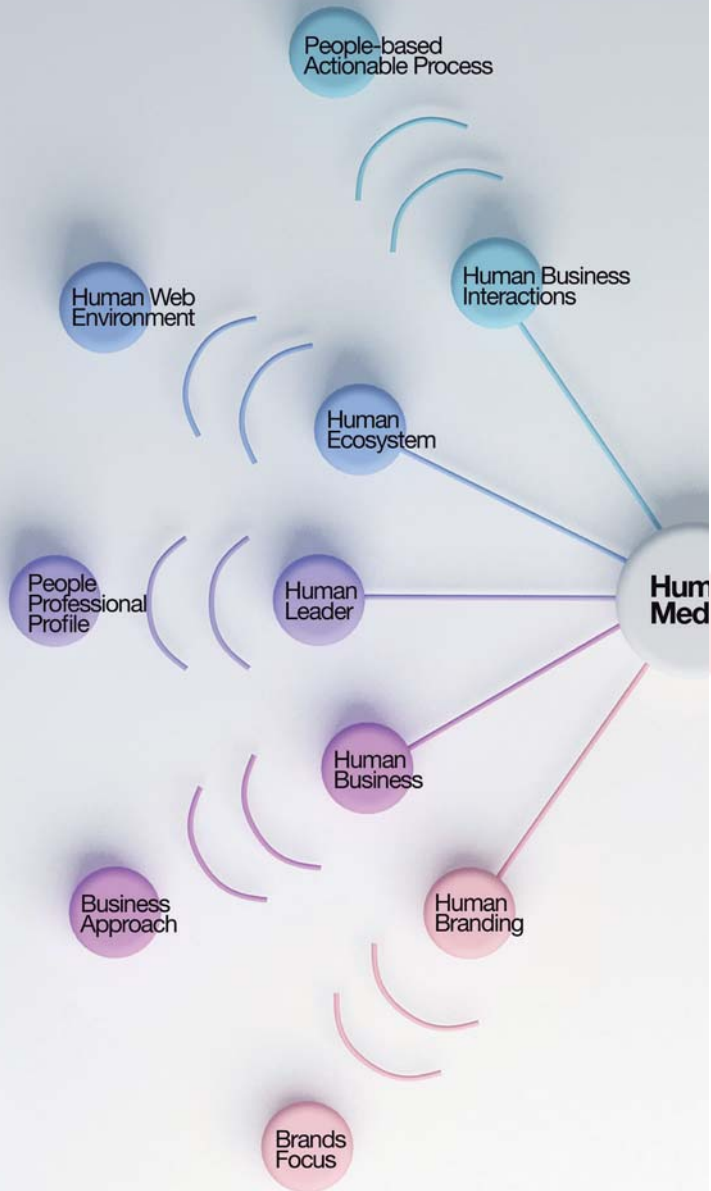
pretendo guiarte a través de mi visión diferente de Internet y la *Web Social*, quizá una manera un extraña y rara de entender el mundo de la comunicación 2.0 y del marketing digital, desde lo *online* hasta lo humano. La finalidad es poder aprovechar el poder de las comunicaciones globales, por un lado, y el de las interacciones humanas, por otro, para así poder crear negocios humanos y oportunidades de valor a través de la Web.

Para empezar por algún sitio, he querido ponerlo todo sobre un mapa, darle orden, coherencia y dibujarlo –gracias a Luis Calabuig por ayudarme en esta tarea–. Estos son los fundamentos de *Human Media*, el punto de partida de este libro y también su núcleo. Los conceptos que definen y muestran el camino hacia una nueva idea de comunicación que impacta en el mundo de Internet, una que podría representar el final de la Era Social como algo usual. Y esto es algo bueno.

*Human Media* es un enfoque que defiende la posibilidad de que las marcas puedan conectar productos o servicios que cumplan o excedan las expectativas de los clientes, con la habilidad de que las personas encuentren a alguien humano, conectado y alineado con ellos al otro lado, y de hacer posible encontrar el canal adecuado por el que escuchar y entender a la audiencia. Se trata de crear relaciones usando Internet como vehículo y lo humano como motor.

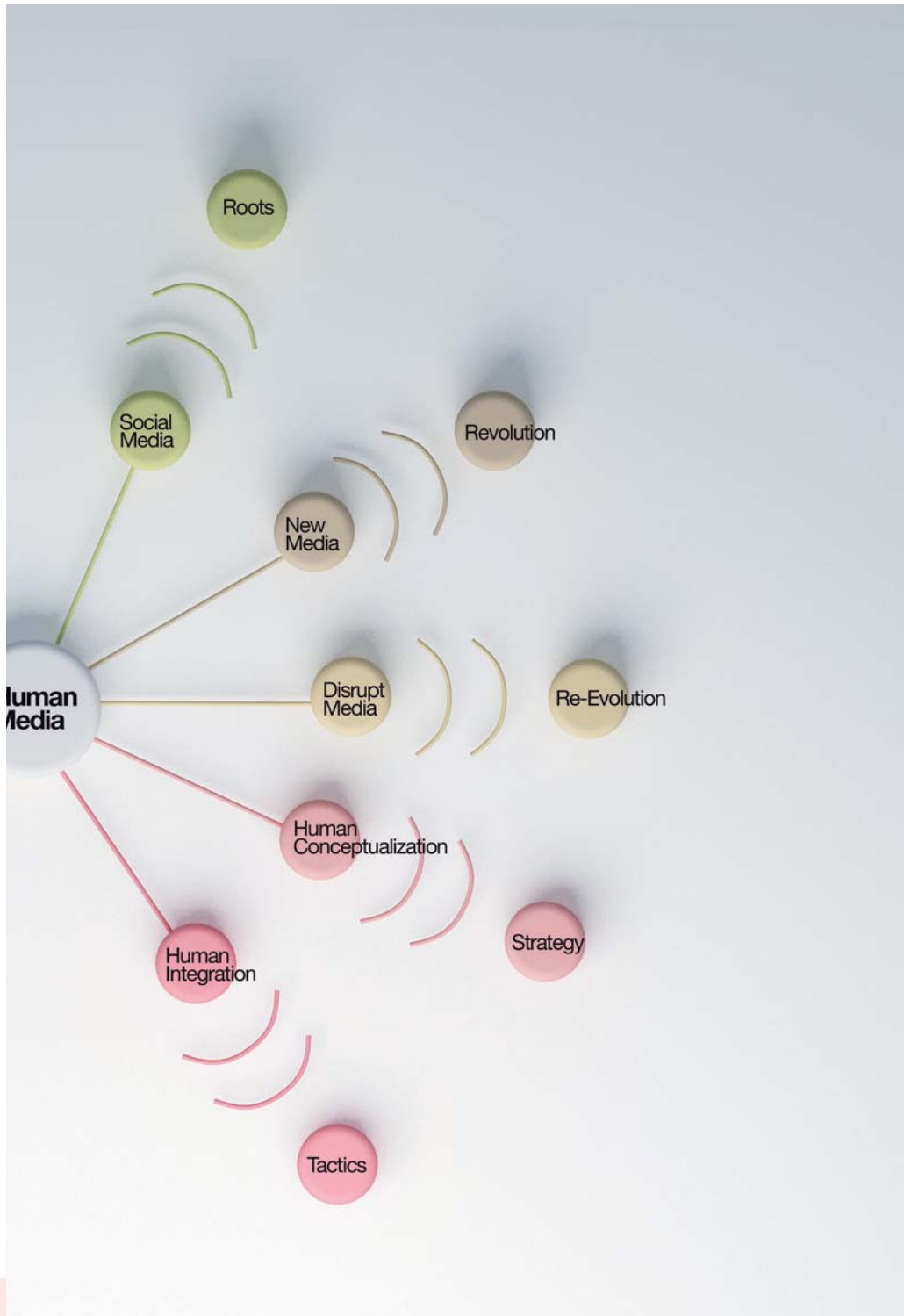
Ahora más que nunca y gracias a este entorno creado por las tecnologías de la información, tenemos la oportunidad de conectar con las personas y sus comunidades. Allí es donde se construyen verdaderamente las relaciones, se cultiva el compromiso y se aprende a cómo adaptarse a esta economía humano-digital, todo mientras trabajas con la relevancia, el alcance, la pasión, el sentimiento, la viralidad, el alcance, la conversación y el retorno. Estos son los fundamentos de *Human Media*.

# Human Media Fundamentals



**IG**  
Presents Human Media  
Fundamentals by  
**odosdesign**  
@luisodosdesign

Formación Alcalá



Formación Alcalá

Son diez los fundamentos de *Human Media* y, por lo tanto, 10 son los puntos de este libro. Estos fundamentos no tienen que ser independientes en absoluto. Muchos de ellos se interrelacionan, implementan, interactúan, complementan o se apoyan entre ellos. Los fundamentos han sido colocados por orden cronológico, de manera que se pueda apreciar la interacción que hay entre el punto anterior y posterior. Todos excepto el punto 10. A partir de la página 213 explico la razón.

28

“Internet depende de la capacidad que tengas para crear cambio, interactuar con las personas y la calidez con la que lo hagas”.

Formación Alcalá



SOCIAL  
MEDIA

1

Formación Alcalá



## La raíz

*Social Media* es la raíz de la idea de *Human Media*, el punto de partida. Ha sido un proceso invertido que ha tenido lugar gracias a lo social. Esto podría enfocarse de muchas maneras, pero en este caso lo haremos partiendo de que lo social ha dado lugar a lo humano. Algo paradójico, porque normalmente siempre ha sucedido en sentido contrario. O quizás no sea tan paradójico, ya que la sociedad en la que vivimos, desafortunadamente, da mucho protagonismo a lo “social”. Creo que aquí es donde ha residido el error durante mucho tiempo: en utilizar una comunicación social en lugar de humana, en utilizar las tecnologías y los medios de comunicación social para agrupar, categorizar, trivializar, etiquetar –lo que algunos llaman **sociabilizar**– a personas en las denominadas “comunidades”, en lugar de conectar de manera real con otras personas que, al fin y al cabo, es lo que hay dentro de una comunidad.

Permíteme afirmar que cuando escuchas, entiendes, respondes, transmites valores, construyes relaciones y conectas emocionalmente, estás siendo humano, no social. El reto de la nueva comunicación es volver a la naturaleza humana, volver a lo primario, a lo que importa.

**“Más allá de *Social Media*, el mercado necesita relaciones humanas más que redes sociales”**

Hace pocos años que el *Social Media* ha impactado en España y su efecto ha sido increíble; hemos vivido una auténtica revolución. En mi caso he venido siguiendo esta evolución desde hace tiempo.

Ahora estamos frente a una nueva forma de hacer marketing y comunicación, que se abre paso a través del escenario de las nuevas tecnologías de la información. Una puerta hacia un nuevo mundo, donde las interacciones y relaciones humanas importan más que cualquier otra cosa. Seth Godin, dice que el liderazgo es el nuevo marketing. Estoy de acuerdo con él, pero añadiría que la habilidad de “permanecer humanos” lo extiende y consolida.

*Social Media* es algo más que un boom para esta cultura orientada al “pelotazo”; tampoco es un truco que te descargas de Internet ni es la gallina de los huevos de oro.

“El nuevo marketing no va sobre *Social Media* ni tecnologías complejas, sino sobre relaciones humanas, resonancia y alineamiento con las personas”.

### **No hace magia**

*Social Media* para aquí, *Social Media* para allá: “hago esto, lo otro...”, “opino que...”, “creo que...”, “desde mi punto de vista...” o lo que yo llamo, *Social bla bla*. En *Social Media*, donde hubo pocos, ahora de repente hay millones. Todo el mundo tiene una opinión, pero nadie parece tener una solución, ni siquiera parecen poner las cartas sobre la mesa. Y eso me lleva a mi pregunta favorita... ¿Por qué? ¡Porque es guay! Porque todo el mundo lo hace, así que yo también. ¿Por qué? ¡Es la novedad! Porque, quién sabe, igual abro una cuenta en Facebook y empieza a salir confeti o billetes de 500 euros desde dentro del ordenador. Porque puedo mandar mensajes intrusivos y no solicitados a personas que no conozco. Porque pienso que puedo vender, vender y vender sin la necesidad ser humano... Y así podríamos seguir un buen rato.

“Ahora todo parece ser social: la televisión, las noticias, las recomendaciones, el hombre del tiempo, tu pasta de dientes, las personas. Bienvenidos a la irrelevancia social”.

El *Social Media* no hace magia ni hace trucos chulos, aunque quizás sería mejor que aprendas unos cuantos (<http://isragarcia.es/como-he-usado-social-media>), porque los vas a necesitar si pretendes jugar en serio. Si el *Social Media* no hace magia... ¿Qué hace?



Multiplica tu alcance, te mezcla con tu comunidad, conecta emocionalmente con tu audiencia, utiliza los recursos de la *Web Social* para potenciar las interacciones humanas, y te da resultados reales y medibles.

Esto es real, entonces supongo que quieres estar en lo alto de la ola y eso está bien, la pregunta es –otra vez– ¿por qué?

Quizás estos podrían ser algunos de los motivos: llegar a más audiencia, alinear nuestra estrategia de comunicación con los medios sociales, menos gasto en marketing y publicidad, resultados medibles, conectar con nuestro público objetivo, generar más tráfico hacia nuestra web/blog, llegar a nuevos segmentos, aumentar las oportunidades de negocio o incrementar el ratio de conversiones.

¿Me lo parece a mí o estas razones son más interesantes que las ya citadas arriba? Pienso que por lo menos tienen sentido ¿Estás conmigo? Seré claro y directo, no hay fórmula mágica ni pepita de oro. ¿El camino? Simplicidad, experimentar, fallar, “intentar algo diferente” y volver a “intentar algo diferente” hasta que algo suceda. *Social Media* no es la respuesta a tus plegarias, sino una oportunidad hacia una nueva dimensión de la comunicación y el marketing, que está deseando ser enfocada como una cuestión de planificación estratégica y definición de objetivos. ¿Entiendes por dónde voy?

La opción de usar la *Web Social* como parte del marketing integrado es muy tentadora. Sin embargo, para hacer esto de manera eficiente y exitosa, necesitaremos algo de tiempo. Muchas empresas no entienden o no están preparadas para afrontar que el hecho de implementar una estrategia que funciona requiere recursos, tiempo y esfuerzo, mucho más allá que enlazar tu blog a Twitter o hacer promociones en Facebook.

“El ingrediente secreto del *Social Media* es que no hay ingrediente secreto”.

## ¡Hola! Solo quiero vender indiscriminadamente

A veces no puedo creer que todavía haya gente que haga un uso tan abusivo de esta gran oportunidad llamada *Web Social*.

No hay que buscar mucho para darnos cuenta de que estamos haciendo un uso inadecuado del *Social Media*. Solo tienes que darte una vuelta por Facebook, Twitter, LinkedIn, blogs... ¿hace falta que mencione el email?

Como veo que todavía, y a pesar de nuestros esfuerzos, hay gente que no coge la idea, lo voy a poner más fácil. Te voy a decir lo que no va a funcionar, así que, por favor, deja de molestar.

He confeccionado un pequeño protocolo de actuación contra el mal uso del *Social Media* y lo he dividido por áreas.

### LINKEDIN

LinkedIn es para conectar, no para vender. Para mí es como el amor. Usualmente no amas locamente a la persona que has conocido hace un segundo. Primero hay atracción, luego complicidad, conexión, roce, alineamiento, relación, consolidación y de repente... "estoy enamorado de ti". ¿Qué te hace pensar que en LinkedIn -y en toda la *Web Social*- es diferente? Si quieres vender, bájate a la puerta de tu casa, monta un tenderete y vende. Suerte con la aventura, la necesitarás.

## ¡Recuerda hacer un buen marketing para el tenderete!

Algo no ha acabado de cuajar... Todos los días alguien manda un mensaje privado por LinkedIn anunciando el producto que va a salvar el mundo o la agencia que milagrosamente hará que tu empresa venda y salga de la crisis. Rápidamente entro en su perfil, pero me llevo una decepción cuando en su título profesional no pone "mago e ilusionista". Sin embargo, la magia te lleva a que tengas una conexión menos en tu red.

¿Qué me dices de aquel mensaje impersonal en LinkedIn que empieza por "Hola amigo" y acaba "por favor visita mi

web, comparte todo lo que puedas y díselo a todos tus amigos y la gente que conozcas en el mundo (¡Ah! Y cómprame)”? Resumiendo, solo quiero que me compres, hagas lo que te digo, me beneficies y ya nos volvemos a ver, cuando vuelva a necesitar algo de ti.

Otro punto importante: si alguien contacta contigo por LinkedIn, no contestes vía email. Eso es algo más personal, implica cercanía y la intención de dar un siguiente paso. No lo hagas hasta que haya habido varios acercamientos o la otra persona sugiera seguir a través del correo electrónico.

#### FACEBOOK

¿Por qué sigues invitándome a tus eventos de Facebook? O aun mejor, ¿por qué sigues invitándonos a todos? Si soy de Madrid y tu evento es en Londres, ¿qué te hace pensar que voy a ir? ¿Qué me das a cambio? ¿Te has preguntado si he asistido alguna vez? Y si lo he hecho, ¿me has pedido *feedback*? ¿Cuál era el fin detrás del evento? Ya sé, utilizar el evento como si fuera un ladrillo y arrojarlo a mi cabeza a ver si el impacto hace que te preste más atención... Creo que hay formas más sutiles de hacerlo si quieres conectar y aportar valor, claro.

Seguimos con los eventos en Facebook... el 95% de los eventos creados son meros artefactos autopromocionales que no buscan otra cosa que hacer llegar el mensaje. ¿No te das cuenta de que ya estamos cansados de tu mensaje? Sigue enviando eventos, está bien. Pero algunos buscarán la opción de “eliminar de amigos”. Aplicaciones de Facebook: he perdido la cuenta de cuantas veces he recibido la invitación a aplicaciones como “Texas Holdem Poker”, exactamente las mismas veces que la he rechazado. De nuevo: “eliminar de mis amigos”.

#### TWITTER

Deja de mandar DM en Twitter para promover tus iniciativas. Una vez está bien, dos también; incluso tres, pero en ese exacto momento tu lado oscuro (o el ego) ya te ha ganado la batalla, y lo único que piensas es que tu post reciba el máximo número de visitas y sea compartido por cientos de miles de personas. Entonces volverás a venir una y otra vez... hasta que se cansen de ti y no te vuelvan a hacer caso. Te lo buscaste.

Si no te siguen en Twitter está bien, a mí tampoco me siguen y no pierdo la cabeza.

#### BLOG

Que compartan una vez uno de tus posts, no te da el derecho de mencionarles, mandarles un mensaje privado o enviarles un email cada vez que sacas un post nuevo. Piensa que hay más gente esperando ser descubierta y que, al igual que tú hace un gran trabajo. No lo acapares todo. Además, el contenido relevante siempre llega, siempre.

Todos quieren recibir comentarios en su blog, que sea compartido en Facebook, Twitter, LinkedIn... Eso es genial, a mí también me gusta, aunque me parece que ese no es el enfoque adecuado. El correcto podría ser, ¿qué haces tú para que así sea? ¿Empiezas tú primero? Practica la reciprocidad.

#### FORMA DE CONEXIÓN O CONTACTO (EJEMPLO: EMAIL)

¿Crees que por tener su email tienes derecho a contactarles? Piénsalo dos veces antes de hacerlo, a no ser que tengas una buena razón. Siempre pensamos que tenemos esa razón para poder contactar, de hecho todo el mundo tiene todos los días 2.000 razones para requerir la atención de otros por email... esa es la cuestión. El email es algo personal y directo. Tienes el mismo derecho a contactarles que ellos a no responderte.

Muy a menudo estamos tan absorbidos por nuestra propia realidad que olvidamos la de los demás. Creemos que tan solo lo nuestro es importante y relevante, olvidamos las batallas que libran otras personas. Estamos aquí para ayudar, pero no solo estás tú. Al igual que tú, hay muchas personas que lo necesitan, algunas más y otras menos. Si quieres contactar con alguien, sé breve, conciso, claro y exacto. Es la mejor manera. Empieza por ahí.

Si no pueden ayudarte, entiéndelo, asúmelo, da las gracias por intentarlo y sigue adelante. Quejarte, atacar o enfadarte no va a cambiar nada; estarás perdiendo el tiempo. Busca a alguien que pueda ayudarte y continúa dibujando.

Coge lo que te sirva de aquí y utilízalo cada vez que alguien trate de corromper tu Facebook, Twitter, LinkedIn o email con ese marketing de excesos y comunicación basada en la no comunicación.

“Es difícil entrar en casa de alguien y sentarse en su sofá sin pretender que esta persona, por lo menos, no llame a la policía. Es igual de difícil tratar de entrar en el círculo de influencia online de una persona, sin más que un mensaje o una acción de venta indiscriminada o impersonal”.

## En qué consiste el contrato no escrito de Internet

Vivimos en una sociedad hiperconectada, no hay duda de ello. Al mismo tiempo podemos estar enviando *tweets*, hablando por Skype, enviando mensajes por Whatsapp, chateando por Facebook y diciendo “Me gusta” en lo que hace nuestro círculo de personas, subiendo un video en YouTube, *pineando* unas imágenes en Pinterest, cargando la imagen de la puesta de sol desde nuestro smartphone, comprobando la bandeja de entrada del email por si de repente pasa algo que podría cambiar el mundo, ¡ah sí!, y por último trabajando, si nuestro modo multitarea no se bloquea antes.

Ahora somos accesibles a cualquier persona en el mundo –más o menos– y no es difícil entrar en contacto con el director de RRHH de Virgin; es posible contactar con el director de publicaciones de editorial Formación Alcalá, y es francamente sencillo conectar con proveedores o clientes potenciales. Sin embargo, olvidamos algo: que sea accesible para todos no significa que todos deban hacerlo. Que esa persona al otro lado responda, no significa que todas deban responder siempre. Que no haya un contrato, no significa que no existe; que no lo firmes no significa que no lo aceptes.

Sin embargo, cuando conectamos, olvidamos qué ocurre en la otra parte, cómo puede sentirse la persona con la que conectamos, qué pasa en su entorno, cuál es su ritmo de vida, qué podría estar haciendo en ese exacto momento; cómo se siente, si ha tenido un buen o mal día, quizá tenga problemas o no pase por un buen momento... Una pista: al final somos personas, aunque aún me parece más terrorífico aquella persona que ni siquiera hace un esfuerzo por comprender a la persona con la que conecta.

Se trata de respeto, empatía, consideración y apreciación por la otra persona. Se trata de no invadir la “vida social” de otra persona cada vez que se nos pasa por la cabeza una idea; se trata de entender dónde esa persona interactúa y el tipo de interacción que realiza en cada una de las plataformas de la *Web Social*, para saber la forma, manera, tono y momento apropiado para hacerlo. Estoy

seguro de que tu tiempo vale mucho para ti, el de la otra persona también.

Piensa y entiende cómo la parte con la que deseas conectar se relaciona, piensa, interactúa, crea conversaciones, ayuda, se entretiene, divierte y trabaja, y entonces habrás ganado la partida.

Antes de invadir o asaltar alguna conexión, piensa que existe un contrato humano entre ambas partes:

- Que podamos conectar no nos da derecho a conectar siempre que queramos.
- Todos estamos protegidos por un círculo de conexión, resonancia y alineamiento... Antes de contactar deberíamos trabajar, conectar y ofrecer utilidad para pertenecer a ese círculo.
- No usamos el Whatsapp para enviar tesis doctorales ni emails convertidos en mensajes. Es más, quizás no usamos este servicio de manera profesional. ¿Por qué asumir que podríamos contactar con alguien por Whatsapp? Y, sobre todo, ¿cómo hemos conseguido el número de teléfono para contactar?
- Los mensajes de Facebook quizá no sean el mejor sitio para hablar sobre el trabajo o resolver dudas, y más cuando tratas de que el perfil no aparezca en ningún sitio profesional donde pudieran contactarte. Si entras a un sitio web o blog, y no ves el icono de Facebook, podría ser por alguna razón.
- Puedes contactar a otras personas sin necesidad de que tengan que seguirte en Twitter. Si quieres contactar con ellas, entra en su sitio web o en su blog.
- LinkedIn es una red social profesional, por lo tanto un lugar excelente para contactos, conexiones, preguntas, respuestas, debates, consultas o recomendaciones. Me pregunto por qué lo olvidamos tan a menudo.
- Si decides contactar por el motivo que sea: ayuda, consultoría, proyectos –incluso aunque tu intención sea que la otra parte lo haga de manera altruista–, sé serio, profesional, rápido y no te andes por las ramas: di exactamente lo que quieres.

- Sé directo y muy claro. Si quieres ve y expón clara y exactamente en qué quieres ser ayudado. Si no lo sabemos nosotros mismos, la otra persona menos.
- No vayas a tratar de colar tus promociones o discurso de ventas que luego acaban en recomendar tu producto, entrar en tu blog o extraer información útil. Muchos lo hacen así, pero prueba tú a decirlo abiertamente. Ahorrarás mucho tiempo, y la otra parte agradecerá tu sinceridad y transparencia al dejar claro lo que pretendes.
- Las personas esperan que seas tan auténtico como tú esperas que lo sean ellos.
- Contesta a todos los *tweets* y mensajes directos, haz RT, menciona y apoya iniciativas; y, si alguna vez no lo haces... bueno, somos humanos.
- Es posible ayudar a una persona, hablar de su negocio, recomendarlo, impulsarlo, utilizar la influencia, incluso hasta hacer una donación, todo ello sin necesidad de que te siga en Twitter. ¿Revolucionario, no es verdad?
- Recuerda que la comunicación se microfragmenta cuando es por email, así que conoce qué es lo que puedes comunicar por correo electrónico, qué necesita una llamada y qué un contacto directo.
- Si conectas por Skype y Google+, sé concreto, rápido y conciso, sin rodeos. Entonces habrá más sesiones.

La palabra *conectar* es sencillamente fascinante, pero su significado todavía es desconocido para muchos. Entiende el contrato humano que has firmado cuando utilizas la *Web Social*, cuando conectas y cada vez que interactúas. No es un papel o un PDF que almacenas en tu *tablet*; es un contrato de principios, congruencia, ética e ideales. Cuando incumplas el contrato, la audiencia te ignorará.

**“Tienes el mismo derecho a alcanzar a cualquier persona, que esa misma persona tiene a rechazarte”.**



## Cuando la novedad desaparezca, quedará el trabajo

Cada día que pasa veo a más y más gente realmente obsesionada por utilizar las diferentes plataformas *Social Media* que existen, y las que nacen o están al caer. Muchos de nosotros estamos ciegos de euforia solamente de pensar lo increíble que resulta poder alcanzar a cualquier persona a través de la *Web Social* y conectar emocionalmente con comunidades afines a nosotros. Nos encanta la idea de que ahora no tenemos que pedir permiso a nadie para liderar, tampoco para escribir y publicar; ahora nosotros somos la comunicación, somos el marketing. Cuando piensas todo esto, te dan ganas de continuar...

Aun así, la novedad deja de ser novedad un día y tenemos que volver al trabajo. Dejemos de navegar en ese desconcertante mar de lo que podría ser y de expectativas, y volvamos de nuevo a la tierra, es hora de hacer que algo suceda.

Cuando este momento llegue, hazte algunas preguntas:

- ¿Qué es lo que hago con esta herramienta, plataforma o tecnología?
- ¿Está realmente moviendo mi negocio hacia adelante?
- ¿Cuánto tiempo empleo en esta plataforma social?
- ¿A dónde me lleva?
- ¿Qué cantidad del trabajo que hago me está distrayendo, y qué cantidad es aprovechable y eficiente?
- ¿Qué es lo que he dejado escapar mientras utilizaba estas herramientas más y más?
- En tres años, ¿cuántos objetivos cumplirá esta herramienta, plataforma o canal por mí?
- Valora tus respuestas. Entonces te darás cuenta de que, cuando la moda se desvanezca (o la burbuja revienta), crearás algo con significado.

**“Utiliza tu energía, pasión y determinación en crear algo nuevo a través de la *Web Social*, en lugar de usar lo que ya existe”.**

## La tecnología no cambiará el mundo

El potencial que la *Web Social* maneja hoy en día es tremendo. Pienso que responsables, gerentes, directores de grandes empresas, asociaciones, instituciones y marcas, deberían reconsiderar la valiosa oportunidad que tienen entre manos y usar la *Web Social* y la tecnología para crear cambios a su alrededor.

Está claro que la nueva era que estamos viviendo ha impactado y cambiado los procesos de trabajo, comunicación y marketing de las empresas y marcas. Está bien, pero, ¿qué importa eso si realmente no tratamos de ayudar a encontrar significado a los demás?

Necesitamos conectar de alguna manera a través de Internet, equipar a personas con conocimientos y experiencias, ayudarles a conseguir sus metas (tanto personales como profesionales), proporcionar valor real, intercambiar y expandir ideas y perspectivas, conocer nuevos enfoques, encontrar una mejor aplicabilidad al uso de la *Web Social*, dotar con coherencia la estrategias *online* y, por supuesto, orientarlo todo hacia los resultados. Me parece que todo esto es posible sin perder el enfoque humano: es posible usar *Social Media* y la tecnología sin tener que volver al sistema anónimo, intrusivo, frío y masivo. Necesitamos que las personas potencien la Web y no que sea el ego quien lo haga.

Sin embargo, esto no quiere decir que ignoremos a la tecnología, sus nuevos conocimientos y formas que posibilitan la comunicación y el toque que buscamos. Por ejemplo: estamos en un escenario donde la conectividad móvil está demostrando que es fundamental como alternativa a campañas que nuestros bolsillos, ahora mismo, no podrían permitirse, donde conectar es más importante que captar o fidelizar; y tocar emocionalmente, más incluso que unos números de CRM. Es la era de la innovación humana a través de Internet. Ahora las personas buscan participar en el juego, interactuar y cambiar el resultado, ya no son meros espectadores. Hay empresas –y personas– que están consiguiendo crear canales efectivos para comunicarse con su público potencial y clientes, generando un resultado favorable para ellos.

“La tecnología no sirve de nada si detrás no hay personas que la usen con un propósito y sentimiento”.

## Marketing digital: más que tecnología

Es un hecho: en el marketing digital, cuanto más robótico, automático y artificial, más personas necesitamos para poder extraer resultados y conclusiones, alcanzar objetivos o crear relaciones humanas. Todavía necesitamos la perspicacia humana para poder asegurar el ROI. No es un fallo, es algo universal, y espero que siga así por mucho tiempo.

Queremos facilitar procesos y lo escondemos todo bajo herramientas *online*, *gadgets* o aplicaciones. Sin embargo, no podemos automatizar la estrategia. No hay tecnología en el mundo que pueda comprender a tu cliente, interactuar con tu comunidad de manera que cree resonancia, construir capital humano o crear activos irresistibles, además de garantizar el ROI deseado.

La tecnología no suele venir acompañada de creatividad, emociones o liderazgo, aunque sí genera información o nos guía hacia un lugar... ¿Es eso suficiente?

La tecnología podría determinar la mejor oferta a poner en frente de ese cliente, todo ello basado en compras pasadas, temporalidad y comportamiento común. La tecnología también nos dice qué canal usar, para optimizar la respuesta de este tipo de oferta a las preferencias de este cliente. Un modelo de prospección podría mostrarnos cuándo este cliente va a volver y qué es lo que podría necesitar en su próxima visita. La tecnología predice también las veces que la comunicación *offline* influye al comportamiento digital.

Lo humano llegaría cuando empiezas a considerar la experiencia del cliente, sus emociones y sentimientos al impactar con tu marca o producto, o la conexión a través del *engagement*. Las personas aseguran activos creativos, en su sitio y en el momento preciso. Usualmente, cuantos más activos creativos se necesitan, más personalización facilitamos a través de la tecnología. Cada interacción con el cliente crea un nuevo punto de información para una futura oportunidad. La tecnología informa de todo esto y ejecuta nuestros planes, pero no los crea. Es por eso que estamos nosotros aquí.

“El marketing es cambio y el marketing digital es cambio accesible a cualquier persona que desee conectar”.

## La nueva era de Internet

Hay una tensión palpable en el conjunto entre herramientas, plataformas, métricas, resultados, prácticas, algoritmos y personas. Hace tiempo, todo partía desde la base humana; pero, irremediablemente, la tecnología avanzó más rápido y los humanos no pudimos mantener el ritmo.

Hoy, el factor humano está creciendo en importancia. Ahora vemos cómo las plataformas sociales focalizan en las interacciones y ponen el énfasis en crear relaciones humanas. Todo es social: tu empresa, el kiosco de al lado de tu casa, la panadería, la zapatería, tu barbero, tu abuelo, tu perro, tu coche... La tensión está entre lo social, el mundo real y los resultados, porque parece que no podremos conseguir algo productivo y humano a través de los medios sociales.

En este libro vas a escuchar esto unas cuantas veces: *Social Media* no es tan solo Facebook, Twitter o LinkedIn; tampoco blogs, comentarios, Me gusta, *tweets* o *retweets* (RT). No es una base de datos o un conjunto de aplicaciones móviles. Dudo mucho que sea subir fotos, videos o escuchar música, por no mencionar escribir un libro, dar una conferencia o escribir un post. *Social Media* son las personas. Eres tú y soy yo. Una plataforma social, sitio web o herramienta *online* es tan importante como quien la usa... diría que este último lo es más. Somos nosotros los que creamos esa interacción, ese deseo por conectar; somos nosotros los que ejercemos ese movimiento e incitamos a la acción. Da igual que nos empeñemos en hablar sobre la *Web Semántica*, cuando esta viene precedida por las personas, ya que los algoritmos determinan lo que es importante basado en lo que nosotros hacemos.

El *Social Media* se ha convertido en un conjunto más de señales que podríamos introducir en nuestro algoritmo para conectar, crear relaciones, potenciar las ventas, inspirar, crear cambio, comunicarnos, promocionar nuestro producto o servicio, nada más. El valor del *Social Media* reside en lo humano.

Estamos programando *Social Media* cada día. Pero la relación va en dos sentidos: el *Social Media* también nos está programando a nosotros. Es como una interacción entre personas y la *Web Social*, aumentando las acciones de cada uno y amplificando su entendimiento. El libro *Connected* de

*Nicholas Christakis & James Fowler* explica de forma muy bien argumentada y con ejemplos claros este fenómeno.

Estamos en la edad de la disrupción de la comunicación y del marketing. Estamos ante una *Web Humana*. Los algoritmos que hacen que el *Social Media* funcione mejor, se perfeccionan con las interacciones humanas y sus consecuentes relaciones. Todo se potencia porque añadimos el toque humano a través de nuestras acciones. Ahí estamos lanzando un mensaje y este es altamente impactante.

Me gustaría mencionar lo siguiente: algunos académicos y “cazadores de tendencias” tienen la noción de que la tecnología prevalecerá sobre la inteligencia humana, habilidades, emociones y sentimientos. Si esto ocurriera, no sería por ninguna tecnología de la información, sino por la evolución humana de Internet –una red de personas– lo que alcanzaría la superinteligencia. Pero no solo el *Social Media* evolucionaría, nosotros también lo haríamos.

Sin embargo, la cuestión aquí es cómo permanecer más humanos en la edad de la disrupción. Empezamos con la comunicación, luego el marketing *online* y los *New Media*. Ahora nos movemos hacia un enfoque humano que podría resultar determinante a la hora de realizar negocios. Cuanto más puede hacer la *Web Social*, más humana se vuelve y viceversa.

45

“La nueva era de Internet va sobre emociones más que sobre la unión de bits digitales”.

Formación Alcalá