

# El futuro de las redes sociales

¡Buenos días/tardes/noches a tod@s una vez más!

Este va a ser mi último post en lo que espero que haya sido un recorrido agradable por el mundo de las redes sociales en el ámbito empresarial. Pero antes de todo esto, y como ya comentamos en el tercer post, hubo una serie de riesgos relacionados de los que no hablamos, sí, me refiero a aquellos relacionados con el uso de los empleados de sus redes sociales personales durante sus turnos.

¿Y cuáles son esos riesgos? Pues además de la pérdida de tiempo directamente asociada hay varios riesgos potenciales que quizá no hemos considerado [1].

- El uso de cuentas personales para compartir información relacionada con la organización: Esto podría generar violaciones de privacidad, podría dañar la reputación o causar una pérdida de ventajas competitivas.
- Publicar fotografías o información que relacione a los usuarios con los empleados: Lo que podría dañar la imagen y/o la reputación de la empresa.
- El uso desmesurado de las redes en sí (como ya habíamos dicho): Por supuesto, la consecuencia directa sería la pérdida de la productividad, aumenta la exposición a virus o malware en general y, en caso de un uso extremo, podría causar problemas de red.
- El uso de dispositivos móviles provistos por la empresa para acceder a redes sociales: Podrían infectar los dispositivos, podría robarse/filtrarse información de los mismos o podrían ser un medio de sobrepasar la seguridad de la empresa.

Todos ellos han de ser considerados a la hora de educar a los empleados en el uso correcto de las redes sociales. Y ahí alguno de ellos se puede llegar a preguntar lo siguiente: ¿y por qué no dejamos simplemente estar a las redes sociales? ¿tanta importancia van a tener en el futuro? la respuesta va más allá del sí.

Además de ver el crecimiento descomunal que han recibido en los últimos años, las redes sociales están definiendo una nueva forma de relacionarse, y las compañías también quieren participar de ese nuevo tipo de relación. Y como menciona Gary Vaynerchuk en una de sus entrevistas es necesario conocer la forma de mixear el contenido, saber hablar el «*slang*» de las redes sociales [2]. Con “*slang*” o “*slang marketing*” se refiere a aquel lenguaje específico que se funciona especialmente en cada plataforma, por ejemplo, los GIFs en Tumblr o los enlaces en Facebook. Y es que es importante hablar el idioma de la plataforma y saber leer la respuesta de la audiencia. Para esto, está bien intentar analizar varios factores, como por ejemplo el por qué ciertos perfiles entran en qué plataformas o cuál es el enfoque y tendencias de las marcas top en cada una de estas (y así tomarlas de referencia).

Pero aunque parezca increíble está empezando a existir una tendencia general.

A pesar de que tengamos un contenido principal en cada una de las plataformas (Instagram: fotografías, Twitter: twits, Pinterest: ideas con imágenes, etc.), varias de ellas (y casualmente las principales) se están moviendo hacia un contenido que, simplemente, permite más. Y, como ya podemos imaginarnos, estamos hablando de los videos [3]. Esto nos interesa bastante además, ya que de acuerdo con Adobe, el 52% de los profesionales de marketing lo consideran el contenido con el mejor ROI (*Return On Investment*, que es el valor económico generado como resultado de actividades de marketing [4]) y estiman que este porcentaje tan solo va a aumentar ya que el contenido en vídeo se convertirá en esencial en todo aspecto de las redes sociales. Ya sean videos tutoriales, reseñas de productos, contenidos exclusivos, entrevistas y demás, los usuarios viven pegados a los videos, lo que ayuda a las compañías a conectar con ellos.

Añadido a el tipo de contenido en sí, hay, por supuesto, muchas formas de presentarlo. Una de las más novedosas es la de contenido efímero para contar historias. Este nuevo método de contar historias se debe a la herramienta desarrollada por Snapchat, y actualmente popularizada especialmente en Instagram, aunque también se están incluyendo en Facebook, Whatsapp y Youtube, de los "*stories*" que a día de hoy todos conocemos y que nos permiten crear contenido que tan solo dura 24h. Pero como cualquiera de las otras formas, puede no ser interesante para la empresa. Aunque dejo un par de ejemplos de un buen uso de esta forma de contar historias: [5] (empresas) o [6] (instrucciones).

Por último, pero digno de mención por su actualidad, me gustaría comentar la reforma del Parlamento Europeo aprobada el 5 de julio de este 2018 (aunque se propuso en 2016) y el escándalo que se ha montado con los artículos 11 y 13, ya que a pesar de que habla de propiedad intelectual, está hablando del contenido que se publica en redes sociales y considero que es importante comentarlo al menos. El artículo 11 fue inicialmente votada en contra pero tras un periodo de estudio se aceptó el 12 de septiembre y en él se pretende proteger a los creadores de contenido y medios de comunicación, para ello se imposibilita la compartición de todo contenido ajeno (fragmentos de noticias u otros que estén protegidos por derechos de autor) del que no se tengan los permisos en los 20 años posteriores a su creación. En el artículo 13, por su parte, se indica de que las plataformas tendrán que asegurarse de que el contenido que sus usuarios compartan no supongan violaciones de *copyright* como por ejemplo, con usos de técnicas efectivas de reconocimiento de contenidos [7].

Aunque aún no se haya implantado esta directiva, y puede que no se implante tal cual está actualmente redactada, esta es la situación actual y es conveniente prestarle una cierta atención.

Y bueno, esto es todo por mi parte, ha sido un placer compartir estas publicaciones con todos aquellos interesados e interesadas por saber qué es lo que se debería hacer como empresa con las redes sociales. Y bueno, como

curiosidad más que nada, si a alguien le apetece aquí dejo un par de enlaces con estadísticas y datos de las redes sociales: [Link 1](#), [Link 2](#).