





COMUNICADO

Ciudad de Panamá, octubre de 2010.

El día 20 del presente mes se llevó a cabo, en la Ciudad de México, el evento **SMP Estrategias en Redes Sociales**, con la reconocida Charlene Li  , fundadora de [Altimeter Group](#), una empresa de consultoría que ayuda a las empresas a mantenerse a la vanguardia de las tecnologías emergentes y desarrollar y aplicar estrategias sólidas digitales que complementen y fortalezcan los objetivos corporativos. Además es autora de la obra más influyente sobre las redes sociales, “*Groundswell: fenómenos sociales en los negocios – como vencer en un mundo transformado por las redes sociales*”.

Como LAQI es una organización en constante proceso de mejora, debido a su cultura de **calidad total**, entonces es fundamental que haga uso de las tecnologías sociales. Es así que, el Jefe de Marketing de la organización, Angelo Giuria, estuvo presente en dicho congreso con la finalidad de adquirir las experiencias de Charlene Li.



Cabe resaltar que el evento estuvo dividido en tres sesiones:

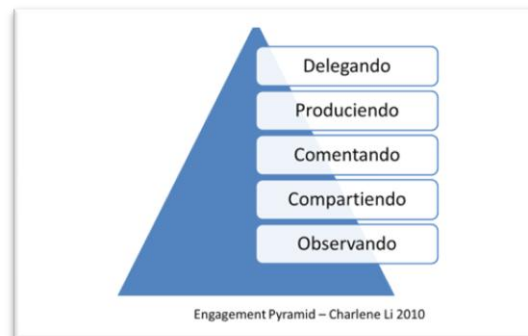
- SESIÓN I: Cómo prepararse para aprovechar las redes sociales y conectarse con sus clientes.
- SESIÓN II: Cómo innovar a partir de las redes sociales.
- SESIÓN III: Cómo dirigir una organización abierta.



SESIÓN I: CÓMO PREPARARSE PARA APROVECHAR LAS REDES SOCIALES Y CONECTARSE CON SUS CLIENTES

La primera sesión del evento se caracterizó por su practicidad y la manera en como Charlene Li pudo ejemplificar cada una de sus teorías mediante casos de empresas que han utilizado las tecnologías de manera exitosa.

Un punto clave fue la exposición de la **Pirámide del Compromiso** que está compuesta de cinco niveles, donde cada nivel representa un mayor grado de compromiso. Cada uno de los niveles de la pirámide tiene actividades específicas y las conductas asociadas con el compromiso que se puede observar fácilmente.



Entre lo más resaltante de la primera sesión, se llegó a la conclusión de que las empresas deben alinear lo social con los objetivos estratégicos clave. Sin embargo, es necesario determinar qué tan abierto se tiene que ser. Resulta fundamental establecer una estrategia social con objetivos claros pero lo más importante que se puede rescatar de esta sesión, es que las empresas deben **escuchar y aprender de sus clientes**, entendiendo qué hacen ellos con las tecnologías sociales.

SESIÓN II: CÓMO INNOVAR A PARTIR DE LAS REDES SOCIALES

La primera sesión finalizó con Charlene Li dejando el mensaje de prestar atención a los clientes para poder aprender de ellos. Es por eso que la segunda sesión abarca tres pilares elementales para lograr este aprendizaje: **diálogo, apoyo e innovación**.

El **diálogo** se trata de la relación mas no de la tecnología, es decir, **mantener una conversación auténtica con los clientes**. Uno de los mayores errores de las empresas es conservar la formalidad en estas conversaciones, ya que el cliente busca algo más humano. Se trata de participar en las redes sociales y responder en tiempo real tanto a prospectos como a clientes.





El segundo punto es el **apoyo**, con lo cual se trata de proveer un medio que supone un seguimiento a los clientes, el cual sirve para **brindar atención a problemas**. Además, este espacio sirve para el apoyo mutuo entre clientes de la empresa. En resumen, se trata de crear una propia opinión pública. Conjuntamente, se debe integrar el apoyo social en esta infraestructura de apoyo.

Finalmente, la **innovación** se refiere a crear lazos profundos de los clientes con el proceso productivo, con la finalidad de entregar productos y/o servicios que satisfagan completamente con sus necesidades. Los clientes nos proporcionan un *feedback* sobre nuestra oferta, además de brindar opciones de mejora que, según sea el caso, podrían verse reflejadas en un plan de acción para la gestión de los productos.

En pocas palabras, esta sesión explicó la importancia de la **creación de una cultura de compartir con los clientes**.

SESIÓN III: CÓMO DIRIGIR UNA ORGANIZACIÓN ABIERTA

Esta tercera sesión estuvo inspirada en uno de los libros de Charlene Li, *“Liderazgo Abierto”*. Según lo expuesto, para tener éxito, es necesario que **el líder sea capaz de delegar**. Se debe centrar esfuerzos en encontrar y apoyar a estos líderes abiertos, ya que el desapego generará más resultados.

Resulta importante organizarse en una empresa; establecer roles y su trascendencia, definir las actividades y quiénes las van a realizar. Asimismo, es necesario establecer políticas y lineamientos para cimentar una parte *online* de cada empresa que permita interactuar con la audiencia. Obtener y regresar valor.



Una forma de hacer a la empresa más humana es **no esconder los errores**; esto debido a que no se puede pretender ser perfecto en todo, ya que el cliente no lo percibe como real. Eso, en vez de acerca, aleja. Por lo tanto, se debe aprender de los errores, ya que se cometerán varios; lo importante es saber recuperarse.



De esta forma, como LAQI es una organización en constante proceso de mejora, debido a su cultura de calidad total, entonces es fundamental que haga uso de las tecnologías sociales.

La realidad en la que, actualmente, se vive, indica que los clientes están exigiendo tener un rol en el proceso y están forzando a las organizaciones a ceder control; por lo tanto es indispensable hacer uso de las tecnologías sociales.

Al encontrarnos en medio del *groundswell*, término creado por Charlene Li para referirse a la tendencia de las personas a usar las tecnologías web 2.0 para comunicarse, experimentar nuevos servicios y productos, requerir información, intercambiar opiniones; resulta sumamente necesario tomar el control sobre la experiencia propia.

Debido a esto, LAQI incentiva a sus miembros a integrarse al mundo de las redes sociales, con el objetivo de entablar una comunicación más directa y en tiempo real, que permita solucionar problemas, intercambiar ideas, apoyarse mutuamente, brindar *feedback* a la organización, entre los beneficios más importantes.

Por último, LAQI invita a todos sus miembros a leer su blog [Misión: Calidad](#), así como a participar en las redes sociales de la organización.



Marketing Department

Latin American Quality Institute