4Food, un restaurante de hamburguesas orgánicas en Manhattan, abrió sus puertas con una promesa de comida deliciosa. Y así de deliciosos también son sus planes para controlar el negocio a través de las redes sociales. Este restaurante desea ser algo más que un lugar para ir a comer. Desea ofrecer una amplia experiencia con las redes sociales.

Dentro del restaurante, ubicado en la esquina de Madison Avenue y 40th Street, un monitor de 240 pies cuadrados transmite flujos constantes de mensajes de Twitter, información del restaurante y registros en Foursquare, una aplicación Web y móvil que permite a los usuarios registrados conectarse con amigos y actualizar la información sobre su ubicación. Se otorgan puntos por “registrarse” en restaurantes, bares y otros sitios selectos. Los clientes ven los mensajes de Twitter y las actualizaciones de estado; responden a estos mensajes o agregan sus propios mensajes con sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles mediante la conexión a Internet inalámbrica Wi-Fi gratuita.

Este restaurante tiene varias opciones para colocar un pedido. Puede dar su pedido a un empleado del restaurante mediante un iPad, o colocarlo en línea usted mismo. Por supuesto que 4Food tiene su propia página de Facebook, la cual utiliza para el marketing social. Si etiqueta su muro de Facebook, puede hacerse acreedor a un iPad. 4Food ofreció el equivalente a $20 en alimentos a la primera persona que enviara por Twitter una imagen suya estando enfrente de la “pared de etiquetas” del restaurante (una pared en la parte frontal del restaurante que invita a las personas a escribir “tweets” mediante un marcador mágico). 4Food también utiliza redes sociales para contratar y promover su campaña “De-Junk NYC” en la que promueve ideas innovadoras para mejorar la ciudad.

Sin embargo, lo que en realidad hace que 4Food sobresalga es la forma en que usa el crowdsourcing (se podría traducir al español como **colaboración** **abierta distribuida**) tanto para marketing como para desarrollar el menú. Este restaurante tiene una herramienta en línea para que los clientes inventen sus propios sándwiches y otros platillos, y para poner nombres ingeniosos a sus inventos. Cada vez que alguien ordena un artículo inventado por otro cliente, el inventor recibe un crédito de $25 para gastar dentro de la tienda. Con la lista de ingredientes de 4Food, son posibles millones de combinaciones. Algunos clientes sin duda usarán sus extensas redes sociales para promover las hamburguesas que inventaron. Aquellos con cientos de miles de seguidores en las redes sociales tendrían la posibilidad de obtener hamburguesas gratis por el resto de su vida, si promueven 4Food de manera constante. Todas estas medidas crean incentivos de muy bajo costo para que un gran número de clientes promuevan el restaurante tanto como sea posible. Además, ayudan a una publicidad de “rumor” que se esparce de boca en boca con un mínimo de gastos. Todo lo que se requiere es establecer una presencia en las redes sociales y extender promociones.

¿Tendrá éxito 4Food? No será fácil competir con otros 20 000 restaurantes en la ciudad de Nueva York. Pero mediante el uso de la tecnología de las redes sociales para forjar lazos con los clientes y permitirles participar en el éxito de los productos, 4Food espera tener la receta para un negocio exitoso.

Fuentes: Mike Elgan, “New York Burger Joint Goes Social, Mobile”, Computerworld, 31 de mayo de 2010 y www.4food.com, visitado el 22 de octubre de 2010.

4Food ejemplifica el nuevo rostro del comercio electrónico. Vender productos físicos en Internet todavía es algo importante, pero gran parte de la emoción y el interés se centra ahora en los servicios y las experiencias sociales: conectarse con los amigos y familiares a través de las redes sociales; compartir fotos, video y música, e ideas; y usar las redes sociales para atraer clientes y diseñar nuevos productos y servicios. El modelo de negocios de 4Food se basa en la tecnología móvil y las herramientas de las redes sociales para atraer clientes, tomar pedidos, promover su marca y usar la retroalimentación de los clientes para mejorar lo que ofrece en su menú.