

Comprendiendo a los usuarios de redes sociales

Publicado: 14 de septiembre 2009

Autor: Sean Silverthorne

Muchos líderes de negocios están desconcertados acerca de cómo llegar a los clientes potenciales que usan redes sociales como Facebook. El profesor Mikolaj Jan Piskorski ofrece una mirada nueva a la dinámica interpersonal de estos sitios y plantea una orientación para acercarse a estas tentadoras plataformas para los mercados.

Los conceptos clave incluyen:

- Las redes sociales en línea son más útiles cuando solucionan los problemas de la vida real.
- Las fotografías son la “aplicación estrella” de las redes sociales.
- Las mujeres y los hombres usan estos sitios de manera diferente.
- Las empresas no deben considerar a las redes sociales solamente como otro canal.

Si la revolución en curso de las redes sociales hace que se deba rascar la cabeza y preguntarse: "¿Por qué? ¿Por qué la gente pasa tiempo en esto? y ¿Cómo puede mi empresa beneficiarse de la revolución de las redes sociales?, de seguro tienes mucho en común con lo que ha vivido el profesor Jan Mikolaj Piskorski, de la Harvard Business School.

La única diferencia: Piskorski ha pasado años frente al estudio de los usuarios de redes sociales en línea y ha desarrollado sorprendentes hallazgos sobre qué necesidades buscan cumplir, cómo los hombres y las mujeres utilizan estos servicios de manera diferente, y cómo el Twitter – el nuevo vecino del bloque de redes- es marcadamente diferente a sus precursores tales como Facebook y MySpace. También ha aplicado muchas de sus ideas para ayudar a empresas a desarrollar estrategias para el aprovechamiento de estas entidades en línea con fines de lucro.

Solución de problemas con la red

"Las redes sociales son más útiles cuando se dirigen a brindar soluciones a la vida real", dice Piskorski. Se puede tratar de solucionar problemas básicos: "Es difícil saber lo que mis amigos están haciendo, pero en línea puede ponerse al día con ellos rápidamente". Pero también pueden surgir graves y grandes deficiencias en las búsquedas de relación, como en el modo para establecer nuevas relaciones.

"Si estoy buscando a alguien que puede ayudar a iniciar algo, me gustaría pedir a mis amigos si saben de la existencia de tal persona, y si no lo hacen, yo les insto a que me ayuden a investigar entre sus amigos. El problema es que los amigos de los amigos no siempre tienen un incentivo para ayudar, por lo que el encargo no se replica a mi nombre. Pero aquí es donde LinkedIn funciona muy bien- puedo ir a buscar a través de la red de mis amigos y encontrar a la persona que estoy buscando".

Las redes sociales en línea también pueden mejorar la capacidad de las personas para usar redes sociales en línea como “capas o caretas”. Esto es muy destacado en LinkedIn. Allí, la gente muestra una gran cantidad de información acerca de sus carreras, lo que los sitúa a disposición de headhunters y otros empleadores, como verdaderos candidatos pasivos. Pero

también para establecer relaciones con otros, para mantenerse en contacto con sus compañeros y hacer nuevos conocidos. Esta red permite negar que se esté en búsqueda de trabajo, aunque en verdad si lo están haciendo concientemente.

La evidencia empírica

Con estas ideas generales de por qué la gente usa estos sitios, Piskorski examinó weblogs de sitios de redes sociales (no LinkedIn) para ver qué hizo la gente cuando estaba en línea. Se preguntó por qué la gente pasa tanto tiempo en estos sitios: "¿qué es lo que hacen?".

El mayor descubrimiento: las imágenes. "La gente goza ver fotos", dice Piskorski. "Y es esa la aplicación 'asesina' o más solicitada en las redes sociales. Un verdadero éxito". El setenta por ciento de todas las acciones están relacionadas con la visualización de imágenes o la visualización de los demás perfiles". ¿Por qué la popularidad de las fotos? La hipótesis de Piskorski es que las personas que publican fotos lo hacen para demostrar que se están divirtiendo y que son populares sin tener que necesariamente presumir.

Otra atracción relacionada con las fotos, y de los sitios de redes sociales en general, es el ejercicio de una forma de voyerismo. En la vida real hay normas no escritas pero muy sólidas que impiden a los demás meterse o indagar en las vidas privadas de otras personas. Sin embargo, on-line se permite "de una manera muy delicada el inmiscuirse en la vida de otros sin parecer realmente curiosos". Según el investigador, los estudiantes de Harvard lo hacen todo el tiempo, incluso antes de conocer a alguien cara a cara. "Oh, eres ese hombre que hizo prácticas en Washington D.C. el verano pasado", suele ser un primer acercamiento a otro cuando le conocen personalmente.

Piskorski también ha encontrado diferencias profundas en el uso de las redes sociales según el género. El mayor uso es por parte de hombres buscando mujeres que no conocen, y también por hombres que buscan mujeres que sí conocen previamente.

Las mujeres miran a otras mujeres que conocen. En general, las mujeres reciben dos tercios de todas las opiniones de las páginas de redes sociales. "Esta fue una gran sorpresa: Un montón de chicos busca relaciones con chicas que no conocen", dice Piskorski. "Es una manera fácil de ver si alguien puede ser un buen partido. Una vez más, las redes en línea actúan como una careta".

Luego vino Twitter

Piskorski dice que estas conclusiones no son válidas para otra red social: el sistema de Twitter.

Averiguando quien usa el Twitter, que restringe a los usuarios a mensajes de 140 caracteres, Piskorski y el estudiante-investigador Bill Heil encontraron que el 90 por ciento de los mensajes de Twitter es creado por sólo el 10 por ciento de los usuarios. Esto no es de extrañar, dice, porque la tecnología utiliza las palabras sin fotos para comunicarse.

"Sólo las personas que están dispuestas a ponerse frente al público a través de las palabras, usarán Twitter. A algunas personas esto les parece increíblemente atractivo, mientras que a los demás les genera demasiado miedo".

"Actualmente las mujeres comentan cosas, los hombres dan referencias".

Pero el hallazgo notable fue sobre la dinámica de género. Según la investigación, hay más mujeres en Twitter que hombres, siendo éstas tuiteadoras (comentadoras) al mismo ritmo que los hombres, pero los hombres que comentan son mucho más seguidos y hojeados en sus perfiles.

"Eso fue impresionante, porque en todas las otras redes sociales se ve lo contrario", dice Piskorski.

Piskorski y Heil ahora están haciendo un estudio complementario de seguimiento de cuentas de Twitter, para ver si esto se debe a que no hay imágenes en Twitter o porque los hombres y las mujeres dicen cosas diferentes. Los primeros resultados sugieren que las mujeres crean menos enlaces en sus tweets que los hombres. "Las mujeres en realidad dicen cosas, los hombres dan referencias". Pero aún haciendo una contabilidad de estas diferencias, los investigadores todavía ven diferencias entre cómo hombres y mujeres se siguen en Twitter, tal vez apuntando a una representación fundamental del papel de los hombres y las mujeres en la sociedad.

"Nadie utiliza MySpace"

Para continuar en la cuestión de representación de las tendencias sociales en las redes en línea, Piskorski también examinó los patrones de uso de MySpace: la percepción de hoy es que Twitter ha llegado a hacer ruido y tener éxito, mientras que Facebook tiene muchos usuarios. ¿Y MySpace?: Está muerto. Nadie va a estos sitios. Decirle a un experto en marketing que es buena idea generar una estrategia en Myspace, es recurso seguro para recibir de regreso una mirada reprobatoria.

Pero Piskorski apunta a que MySpace ha logrado que 70 millones de usuarios en Estados Unidos inicien sesión cada mes, sólo un poco menos de los 90 millones de Facebook. Si bien es cierto, la base de Myspace no está creciendo, no es nada despreciable en cantidad.

¿Por qué MySpace no obtiene la atención que merece?

La respuesta es fascinante, conseguida tras un estudio de un conjunto de datos de 100.000 usuarios de MySpace, es que en gran medida los usuarios pueblan las ciudades más pequeñas y comunidades en el sur y centro de Estados Unidos. Piskorski menciona algunos de estos lugares a modo de ejemplo: Alabama, Arkansas, Virginia Occidental, Oklahoma, Kentucky, Florida.

No están en Dallas, pero sí están en Fort Worth. No en Miami, pero sí en Tampa. Están en California, pero en ciudades como Fresno. En otras palabras, no en cualquier lugar cercano a los grandes puntos generadores de información, con excepción de la ciudad de Atlanta, y lejos de las élites formadoras de opinión en las zonas urbanas costeras.

"Hay que cambiar la mentalidad de los medios de comunicación social hacia una estrategia social".

"MySpace tiene un problema de relaciones públicas debido a que sus usuarios están en lugares en los que no tienen mucho contacto con las personas que crean noticias efectivamente leídas por otros. Aparte de eso, realmente no hay diferencia entre los usuarios de Facebook y MySpace, excepto que los de Myspace son más pobres", concluye Piskorski sobre sus últimos estudios.

Desde los medios de comunicación social a la estrategia social

Los expertos en marketing corporativo enfrentan una ardua lucha por llegar a clientes potenciales a través del uso de las redes sociales, dice Piskorski, quien asesora a empresas sobre este tema. El problema es que los ejecutivos piensan las redes sociales en línea como si fueran otro medio de comunicación social y lo tratan como otro canal para que la gente haga clic a través de un sitio.

Pero no funciona de esa manera.

Por un lado, los resultados muestran que las personas no hacen clic a través de la publicidad en redes sociales. "Una buena analogía es imaginar estar sentado en una mesa con amigos, cuando un extraño toma una silla y se sienta, y trata de vender algo mientras estás hablando con tus amigos. Objetivamente, no se va a llegar muy lejos con una estrategia así".

"Para tener éxito, se necesita cambiar la mentalidad de los medios de comunicación social hacia una de estrategia social", agrega el especialista. Una estrategia social esencial utiliza los mismos principios que hicieron atractivas a las redes sociales: en primer lugar por la solución de las cosas que no son tan fáciles de hacer en el mundo offline. Las empresas deben empezar a hacer lo mismo y ayudar a las personas a satisfacer sus necesidades sociales en línea.

Para continuar con la analogía anterior, "Usted debe sentarse a la mesa y decir, 'Aquí hay un producto que hemos diseñado para usted, el cual logrará que todos ustedes sean aún mejores amigos". Para ejecutar esto, las empresas tendrán que empezar a hacer cambios a los propios productos para hacerlos más sociales, y aprovechar la dinámica de grupo, como por ejemplo con tecnologías como Facebook Connect. "Pero aún no veo a las empresas adoptando estrategias de ese tipo. Sino más bien veo a empresas señalando: Hablemos con la gente en Twitter y sigamos con nuestra página en Facebook. Claramente estos son pasos que si bien son buenos, están lejanos a ser una buena estrategia social".