



Libro La era de Facebook

Cómo aprovechar las redes sociales en línea para crear mejores productos, atraer nuevas audiencias y vender mucho más

Clara Shih
Prentice Hall Direct, 2009
También disponible en: Inglés

Reseña

Las empresas astutas ya están aprovechando las redes sociales – MySpace, Facebook, Friendster y sus numerosos compatriotas – para aumentar sus ventas, mejorar sus relaciones públicas, obtener datos de investigación de mercado, comunicarse con clientes, ofrecer apoyo técnico, encontrar nuevos empleados y más. A pesar del estereotipo de que las comunidades sociales son “sólo para niños”, muchos sitios en línea existen estrictamente para la gente de negocios y los profesionales, incluidos CEO Network (con acceso controlado para determinados directores ejecutivos) y LinkedIn (un portal para profesionales de referencias y conexión). Las redes sociales en línea atraen infinidad de clientes convencionales. Si desea llegar a ellos, *BooksInShort* le recomienda este libro de Clara Shih, quien desarrolló la primera aplicación comercial para Facebook. Ella detalla las redes sociales en línea e incluso explica cómo se puede ganar dinero con ellas.

Ideas fundamentales

- La “gráfica social en línea” es un mapa virtual que muestra cómo la gente se conecta y se relaciona a través de Internet.
- Las relaciones, que son vitales en los negocios, son la razón de ser de la gráfica social en línea.
- El desarrollo de los medios sociales en línea representa un profundo cambio en el modelo fundamental de los acontecimientos.
- Las empresas que desarrollan presencia en una gráfica social en línea tienen la oportunidad de afectar cómo se relacionan millones de consumidores con ellas y con sus productos.
- Pueden usar la Web social para aumentar sus ventas, operar eficientemente y crear apoyo.
- Se pueden aprovechar los contactos de las redes sociales para llegar a clientes B2C (“negocio a consumidores”) y B2B (negocio a negocio).
- Los anuncios en los sitios Web de redes sociales pueden dirigirse a nichos específicos.
- La gráfica social en línea es el lugar casi perfecto para la publicidad de boca en boca.
- Sin embargo, conlleva muchos riesgos corporativos, que incluyen asuntos de transparencia, seguridad y otros problemas.
- A medida que crece el potencial de la gráfica social en línea, las empresas con fines de lucro se verán forzadas a ser más sociales.

Resumen

El valor de las relaciones en línea

En los negocios, las relaciones cuentan. La participación en redes sociales a través de sitios Web como Facebook, LinkedIn, Twitter, Hoover’s Connect y muchos más le permiten desarrollar extensas y valiosas relaciones en línea, incluso fuertes enlaces con clientes y clientes potenciales. Las redes sociales en línea pueden crear relaciones comerciales vitales; de hecho, es la más reciente versión de la gestión de relaciones con clientes (*customer relationship management*, o CRM por sus siglas en inglés). Las compañías que aprovechan las redes sociales en la Web pueden influir en conversaciones sobre sus productos, las cuales tienen lugar entre millones de “cibernautas” (ciudadanos de Internet). Considere estos ejemplos:

- **Ropa para hombre** – Bonobos, un minorista en línea especializado en coloridos pantalones casuales para hombres, se anuncia en Facebook (150 millones de usuarios y creciendo exponencialmente), para poder “hiper-detectar segmentos de la audiencia” y enviar importantes mensajes publicitarios a grupos

demográficos altamente definidos. Este enfoque define la edad, género e interés específico en cuanto a equipos deportivos individuales. Bonobos muestra “pantalones para los aficionados del equipo de béisbol Red Sox [de Boston]” a los miembros de Facebook que citaron a los “Red Sox” en sus perfiles. Los anuncios mencionan “pantalones de pana rojos que lucen muy bien” como el “pantalón extraoficial” para el estadio de béisbol Fenway Park de Boston. Bonobos posiciona otros anuncios en línea altamente personalizados para llegar a los aficionados de equipos deportivos profesionales alrededor de Estados Unidos. Los anuncios en Facebook de Bonobos ofrecen fuertes “índices de enlaces visitados y ventas inmediatas”.

- **Computadoras** – Dell Computer lanzó IdeaStorm, una “comunidad de ideas” en línea de propiedad exclusiva, para desarrollar ideas y sugerencias a través de “*crowdsourcing*”, (tercerización masiva) es decir, explotando sin costo el pensamiento y las ideas de entusiastas seguidores en línea. Los miembros de la red social en línea de Dell proporcionan valiosa retroalimentación. Con valiosos datos comerciales obtenidos en IdeaStorm, los ingenieros de Dell desarrollaron el soporte de hardware para Linux deseado por la comunidad en línea, aumentando las conexiones de clientes de Dell.
- **Equipo médico** – Rob vende aparatos y equipo médico para doctores. Durante los últimos cinco años, Rob ha conseguido duplicar sus objetivos de venta asignados. De manera rutinaria, Rob visita LinkedIn y Facebook para buscar páginas de perfiles de médicos locales y para revisar sus contactos, muchos de los cuales se convierten en fuertes prospectos de venta. Los médicos están casi siempre absortos, pero cuando Rob menciona a sus colegas profesionales durante reuniones de ventas, muchos se animan y se involucran, se entusiasman relatando historias del colegio de medicina o de asociaciones médicas profesionales del pasado. Una vez tocada la cuerda correcta, Rob le pide a los médicos que lo recomienden a sus contactos. Para Rob, las redes sociales son herramientas vitales para la creación de negocios.

La “gráfica social en línea”

La gráfica social en línea es una representación o “mapa de todas las personas en Internet” y de su conexión entre sí. Es importante para la gente de negocios por tres razones:

1. Los negocios en sí mismos son eminentemente sociales.
2. Muchas ventas dependen de referencias y recomendaciones, es decir, de la conexión profesional, que tiene mucho mayor alcance en línea.
3. Las compañías pueden enlazarse a la malla de Internet de “enlaces débiles”, es decir, relaciones tangenciales que resultan de las redes sociales. Para efectos de negocios, estas conexiones han demostrado ser más una valiosa fuente de “capital social” que los parientes o amigos.

“Aproximadamente una vez por década aparece una nueva tecnología radical que cambia fundamentalmente el panorama de los negocios”.

La gráfica social en línea permite a las compañías conectarse de manera fortuita, significativa y positiva con sus clientes, prospectos, accionistas y empleados potenciales. Actuando como editores en línea, las compañías pueden alinear sus mensajes comerciales – a manera de páginas Web, blogs, videos, fotos, *tweets* y demás – para proporcionar datos deseados por los usuarios en línea objetivo. En Internet, particularmente en sitios Web de redes sociales, la gente hará un esfuerzo especial para ver, oír, leer y experimentar los mensajes comerciales que usted ofrece. Dada la singular capacidad del “filtrado social” en línea, su compañía puede ahora dirigirse a consumidores que buscan su publicidad.

“Cada vez más ... las conversaciones sobre su producto ya no suceden al aire libre, sino en los confines de los sitios de redes sociales”.

La creación de relaciones en línea (con clientes nuevos, por ejemplo) es un proceso natural. Como le diría cualquier persona de negocios, “a la gente le agrada hacer negocios con gente que le agrada”. Este axioma es más importante ahora que puede sacar provecho de sus contactos en línea a través de redes sociales, para que usted le agrade más a una vasta esfera de clientes potenciales, tanto en ventas B2C (“negocio a consumidores”), particularmente en el área de los productos y servicios, como en ventas B2B (“negocio a negocio”). Los representantes de ventas pueden usar sitios Web de redes sociales como LinkedIn o Facebook para presentar sus cualificaciones y crear confianza. En el mercado B2B, el personal de ventas puede usar dichos sitios Web para colaborar entre sí en ventas cruzadas, para crear referencias y para investigar a quién necesitan ver dentro de una compañía con la cual quiere hacer negocio.

“La era actual donde ‘todos somos editores’ ha ocasionado una explosión de contenido en línea. Como seres humanos, no es posible que procesemos toda esa información”.

Las compañías pueden reducir sus costos de atención al cliente mediante el uso de la tercerización masiva (*crowdsourcing*). Los fabricantes también usan este proceso de tercerización “a la multitud” para “crear prototipos”, es decir, probar sus productos antes de su liberación comercial a través de redes sociales diseñadas para tal efecto, tales como Backboard. Las empresas también utilizan Twitter, Connectbeam y Yammer para asegurar “la persuasión interna” de importantes partes interesadas antes de llevar el producto al mercado.

Mercadotecnia a través de redes sociales

Los sitios de redes sociales, como YouTube, Hi5 y MySpace, son en muchas formas equivalentes a las gigantescas redes de televisión norteamericanas de los años 50 y 60, ya que llegan a un público masivo. Los usuarios pasan 2 mil 600 millones de minutos diarios en Facebook, en donde la publicidad en línea de su empresa puede capturar parte de su atención. La gráfica social en línea ofrece cuatro diferentes métodos de publicidad:

1. **“Anuncios dirigidos”** – Estos anuncios ofrecen contenido dirigido a un público específico. Con la “hiper-captación” o “micro-captación”, puede colocar sus anuncios en frente de los consumidores que desee, identificados por filtros como “ubicación, género, edad, educación, lugar de trabajo, estatus de relación personal, intereses de relación personal y palabras clave de interés”.
2. **“Appvertising (publicidad en aplicaciones de dispositivos móviles)”** – Utilice nuevas y modernas “aplicaciones de plataforma” publicitarias tales como “juegos, presentaciones de diapositivas y sondeos de opinión” para aumentar el interés en sus mensajes.
3. **“Acciones sociales”** – Coloque su anuncio en sitios en donde las personas puedan discutir actividades sociales relacionadas; por ejemplo, anuncie su servicio de comida en páginas donde los comensales publican críticas a restaurantes.
4. **“Anuncios de participación”** – Facebook utiliza esta palabra para anuncios que brindan a empresas “oportunidades de integrarse en otros aspectos” del sitio sin ser “desconcertantes”.

De boca en boca

La comunicación de boca en boca, una de las características definitivas de la gráfica social en línea (piense en Twitter), es el método de promoción más efectivo. Compañías como Bonobos utilizan publicidad social eficazmente para generar publicidad positiva de boca en boca acerca de sus productos. Manejada con destreza, este tipo de publicidad puede volverse “viral”. De hecho, así fue como la campaña de publicidad de Barack Obama en el 2008 para la presidencia de Estados Unidos comunicó su mensaje, generó donativos y reclutó trabajadores voluntarios. Generó mucho ruido en línea, particularmente entre los votantes jóvenes, a través de sitios de redes sociales.

“Los jóvenes hoy en día ... tendrán la capacidad, si no es que la tendencia, de mantenerse en contacto con cualquier persona que jamás hayan conocido”.

“Señales *meme*” El popular autor de ciencias Richard Dawkins acuñó la palabra “*meme*” en *The Selfish Gene*, su libro publicado en 1976 sobre la evolución centrada en el gene. Un *meme* es una idea que pasa de persona a persona y hacia adelante. Su personal puede verificar cuáles son las ideas de las que hablan las personas (incluso aquellas que tienen que ver con su empresa), monitoreando el estatus de los mensajes de las redes sociales en línea. El mundo de los negocios tiene su propia “herramienta de difusión de *meme*”: Yammer, un servicio de *microblogs* que usan las compañías para crear páginas Web. Los empleados pueden usar Yammer para publicar *memes* y mensajes cortos, consultándose entre sí, compartiendo información, charlando sobre asuntos relevantes y más. Pueden también aprovechar la experiencia de la comunidad en línea haciendo preguntas sobre temas profesionales. Ejemplos de preguntas típicas publicadas recientemente en la red LinkedIn incluyen entradas como: “Atención desarrolladores de Flash: ¿qué libros recomiendan para aprender ActionScript?” y “¿Conocen de alguna compañía cuyas políticas traten el tema de la suspensión de cuotas para vendedoras durante la licencia de maternidad?”

Establezca presencia en sitios de redes sociales en la Web

Hay muchas formas en que las compañías pueden sacar provecho a los sitios Web de redes sociales para aumentar sus ventas y mejorar sus operaciones. ¿Cuál es el camino que debe seguir su empresa? Primero elabore una estrategia comprensible y objetivos claros. Desarrolle métricas que le permitan medir su progreso con precisión. Asegúrese de que todo lo que hace satisface la perspectiva de los clientes, los cuales son, en este caso, miembros de la comunidad en línea. ¿Qué les gustará? Y de la misma importancia, ¿Qué no les gustará? Haga lo que haga, no infrinja los protocolos de las redes sociales en línea. Utilice las alertas de Google y Twitter para saber qué dice la gente sobre su producto. ¿Se han formado comunidades en línea “alrededor de su marca”? Averigüelo. Si no, usted puede crear una. Puede crear un personaje (ficticio) para establecer presencia en las redes sociales. Por ejemplo, Jack in the Box, un restaurante norteamericano de comida rápida, desarrolló una página tradicional en MySpace para “Jack”, su personalidad en línea. Jack tiene un blog en MySpace. Una entrada típica: “¿Podría algún inútil romántico entre ustedes escribir un poema sobre mi mejor hamburguesa con queso?” Sesenta personas lo hicieron. ¿Funciona este tipo de promoción? Jack tiene ahora 140.000 amigos en MySpace; en teoría, comprarán montones de hamburguesas con queso.

Tenga cuidado

Cuando abre su compañía a las conexiones sociales en línea, la “identidad, privacidad y seguridad” se convierten en preocupaciones importantes. También lo son la “propiedad intelectual y la confidencialidad”. Los empleados enojados pueden tergiversar su marca en línea. Debido a que la gráfica social en línea ofrece tanta capacidad, los especialistas en mercadotecnia tienden a tratar de hacer mucho y demasiado rápido. Tenga un plan y asigne recursos para hacer las cosas bien. Empiece despacio y construya. Incluya a gente de sus departamentos de tecnología de la información, legal y de relaciones públicas para escoger el modelo de red correcto; es decir, una comunidad abierta como Facebook o una comunidad privada en línea. Desarrolle y promulgue una política específica para la participación en redes sociales. La planeación evita problemas futuros.

“Se dará más valor que nunca al capital social. Las personas que estén bien conectadas serán favorecidas en forma desproporcionada”.

Aunque la gráfica social en línea y los sitios Web de redes sociales están en su etapa inicial, su rápido desarrollo de capacidad técnica y comercial ha sido sorprendente. El futuro de estas aplicaciones seguramente será más notable. A medida que los enlaces visitados se convierten en parte de su retorno de inversión, mucho más medible será el impacto de la Web. Espere mayor integración de la Web social en línea con otras tecnologías emergentes, incluso la móvil y la de video. Con el aumento de la capacidad de las redes sociales, más empresas tendrán que adoptar una “estrategia social” y hacer uso de las posibilidades sociales de la Web para cerrar tratos, hacer ventas cruzadas y vender productos y servicios de más valor. Esta puede ser la razón principal para que su negocio se involucre en las redes sociales: ganar dinero.

Sobre el autor

Clara Shih es directora de una línea de productos de la empresa de gestión de relaciones con el cliente Salesforce.com. Anteriormente trabajó para Microsoft y Google, y desarrolló la primera aplicación comercial de Facebook. La UNESCO le encargó su primer libro, *Using New Media*, para ayudar a las personas en países en desarrollo a utilizar medios digitales.
