



Libro Socialnomía

Cómo transforman los medios de comunicación social el modo de vivir y hacer negocios

Erik Qualman
Wiley, 2009
También disponible en: Inglés

Reseña

Desde Facebook y Twitter hasta YouTube y Wikipedia, los medios sociales están redefiniendo la interacción humana y los negocios. El columnista y mercadólogo en línea Erik Qualman evalúa cuidadosamente el impacto social y comercial de estas herramientas en línea y utiliza esa información para asesorar a las compañías y empresarios que quieran beneficiarse con ellas. Enfatiza que los medios sociales democratizan la oportunidad para cualquiera que tenga un gran producto o algo interesante que decir. Con llamativos ejemplos y estudios de caso, Qualman muestra cómo los negocios ya se han beneficiado de las tendencias de los principales medios sociales, y ofrece nuevas estrategias y consejos prácticos. *BooksInShort* recomienda su detallado y claro análisis de tendencias de medios sociales a los profesionales en mercadotecnia y publicidad, y a todo aquél interesado en la forma en la que evolucionan los medios sociales y cambian a la sociedad.

Ideas fundamentales

- Los medios sociales están cambiando radicalmente la manera en la que operan los negocios y cómo actúa la gente.
- Las compañías expertas pueden capitalizar varias tendencias de medios sociales, tales como:
- Los consumidores dependen cada vez más de los medios sociales para decidir qué comprar.
- El tiempo que pasa la gente en los medios sociales la hace más productiva, no menos.
- Los sitios de medios sociales captan rápidamente todo lo que las personas – o las compañías – dicen o hacen.
- Los usuarios de medios sociales tienen “conductas jactanciosas” porque quieren impresionar a la gente que lee la información que publican o actualizan.
- Las redes sociales ofrecen sólo mínimas opciones de personalización en sus páginas de perfiles; por ello, los pequeños negocios pueden tener una presencia tan notable como las grandes corporaciones.
- Los medios sociales pueden determinar la política, como lo muestra la campaña presidencial de Barack Obama.
- Debido a los medios sociales, las personas se crean una personalidad consistente para los entornos laborales y no laborales. La “esquizofrenia social” se está reduciendo.
- La mercadotecnia eficaz implica involucrar a los consumidores así como escuchar sus necesidades.

Resumen

El incremento de los medios sociales

El ciberespacio está viviendo un cambio radical. Los usuarios de Internet usan los medios sociales de maneras revolucionarias. Este desarrollo en línea afecta al mundo que no está en línea, y cambia la manera en la que los individuos interactúan y realizan negocios en una “economía [cada vez más] impulsada por la gente”. Anteriormente, la mercadotecnia influía en gran parte de la conducta del consumidor. Ahora son más importantes los canales de medios sociales. Se han convertido en el “mayor programa de recomendaciones de la historia” y los mercadólogos que no los toman en cuenta verán que sus compañías se quedan rezagadas. Para tener éxito, su empresa debe hacer más que meramente digitalizar la información de su producto y publicarla en línea. Logre que los medios sociales sean el foco de sus actividades comerciales.

“Las plataformas de los medios sociales ... están cambiando fundamentalmente la manera en la que se comportan los negocios y los consumidores”.

Los medios sociales ayudan a la gente a manejar la enorme cantidad de información en Internet. En vez de usar un motor de búsqueda, mucha gente va a Digg y otros sitios de marcadores sociales en busca de artículos relevantes a sus intereses o hace investigación en Wikipedia. La gente también recibe y distribuye información – por ejemplo, sobre los mejores productos que comprar – a través de publicaciones en las redes sociales de sus sitios Web, como Facebook y Twitter.

“Cada vez que hay un macrocambio, se abre una pequeña ventana de oportunidad de la que pueden beneficiarse individuos y compañías”.

Tradicionalmente, el público dependía de los medios impresos, tales como periódicos y revistas, para estar al día de los acontecimientos, pero con el surgimiento de los medios sociales ese modelo se convierte rápidamente en un método anticuado. Hoy en día, “ya no buscamos las noticias – ellas nos encuentran”, mediante contactos de los medios sociales y suscripciones automatizadas sin costo. Mientras que los sitios de medios sociales ofrecen actualizaciones instantáneas y gratuitas de noticias, las revistas y periódicos deben generar utilidades. Se esfuerzan por competir con *bloggers* y otras fuentes no tradicionales que dan noticias porque les interesa, no necesariamente porque tengan que hacer dinero.

“Una pizca de sal de tocino en sus medios sociales”

Los sitios de medios sociales pueden ayudar a un producto o servicio a ser viral. La sal de tocino es un buen ejemplo. Este producto relativamente nuevo, un polvo que añade sabor de tocino a cualquier platillo, empezó como una idea casual entre dos amigos de Seattle, Justin Esch y Dave Lefkow. Después de que Lefkow creó un perfil en MySpace para la sal de tocino, él y Esch encontraron más de 35.000 personas que mencionan el tocino en sus perfiles de MySpace. Los dos hombres preguntaron a esos individuos si comprarían sal de tocino, si estuviera disponible. Los amantes del tocino de MySpace inmediatamente empezaron a ordenar el producto – antes de que existiera. Rápidamente creció la publicidad de boca en boca en Internet, y Esch y Lefkow empezaron a fabricar y a distribuir la sal (Bacon Salt). En sus primeros 18 meses de operación, vendieron 600.000 frascos. La historia de Bacon Salt ofrece muchas ideas para los negocios que se esfuerzan por competir en línea. Las redes sociales proporcionan una excelente plataforma para crear fácil y rápidamente páginas de *fans*, páginas de perfiles y páginas de grupos. Debido a que las redes sociales no permiten a los usuarios personalizar mucho sus páginas, una empresa pequeña puede lograr la misma presencia que una gran corporación. Todo se reduce al atractivo de su producto, más que al “*glamour*” de su sitio Web.

Siempre hay alguien que observa

Todo lo que la gente diga o haga puede ser captado por alguien y distribuido en los sitios de redes sociales; por ello los individuos empiezan a cuidar su conducta. Los medios sociales son como los policías – vigilan a la gente para prevenir fechorías. Las compañías también están expuestas a una rigurosa observación. Como resultado, los negocios ahora prestan mucha atención a las redes sociales y, en particular, a los *microblogs* como Twitter para saber lo que la gente dice de ellos y sus productos. Comcast incluso contrata a alguien cuyo único trabajo es monitorear las conversaciones en línea sobre la compañía.

“Los motores de búsqueda, con toda razón, ven los sitios de medios sociales como competidores”.

Los consumidores están conscientes de que las compañías los escuchan, así que cada vez publican más comentarios en línea sobre productos y servicios. Publicar sus opiniones toma unos cuantos segundos y el rumor se extiende rápidamente. De hecho, la “reseña, *tweet* o publicación de 30 segundos” y la “actualización de información personal” están reemplazando rápidamente al “comercial de 30 segundos”. Tradicionalmente, las personas que tenían malas experiencias como consumidores se lo decían a seis o diez personas más. Los medios sociales están incrementando ese número drásticamente. Por ejemplo, el usuario promedio de Twitter “sigue” a 100 personas, así que, aunque sólo un pequeño porcentaje de los seguidores de alguien publique una reseña negativa entre sus contactos, ese número tiene el potencial de crecer exponencialmente.

Nuevas maneras de comercializar

Los usuarios de medios sociales son cada vez más cautelosos, pero también presumidos. La “conducta jactanciosa” evoluciona naturalmente del deseo de verse bien ante los que leen las publicaciones y actualizaciones de información. Esa conducta no es un vicio, sino que lleva a la gente a tener una vida mejor y más satisfactoria. Para muchos, actualizar rutinariamente su información personal con sus actividades más recientes es un “inventario en tiempo real” de lo que hacen, y los ayuda a ver si avanzan. Las compañías pueden aprovechar esta conducta competitiva y jactanciosa para llegar a clientes potenciales. Tome como ejemplo el avatar “Miles” de Nike, que la gente puede descargar a sus computadoras. Miles permite a los corredores registrar las distancias que corren y comparar resultados con otros participantes de sus redes. El avatar también notifica a los usuarios “el clima local, y los eventos y promociones para corredores”, brindando así un valioso servicio a los consumidores a la vez que discretamente hace promoción de Nike.

“Las conversaciones casuales en el trabajo ahora tienen lugar en línea y en tiempo real”.

El correo electrónico fue alguna vez la “aplicación asesina” de Internet, pero los medios sociales lo están reemplazando como el nuevo “buzón de mensajes”. Mucha gente joven no usa correo electrónico en lo absoluto, sino que publica comentarios rápidos a sus “amigos” en sitios de redes sociales, o les envía mensajes instantáneos. Las compañías deben adaptarse a este nuevo paradigma para mantenerse en comunicación con sus clientes. Hoy en día, los jóvenes usan Internet para hablar de marcas “diariamente”. En la encuesta “Las revelaciones de los adultos jóvenes” de más de 12.000 participantes entre 18 y 24 años de edad, el 28% informó que había conversado sobre marcas en foros de discusión; el 23% dijo que había mejorado su servicio de mensajes instantánea con “contenido asociado a marcas”, y el 19% dijo que había incluido contenido de marcas en su página de inicio o sus “sitios sociales favoritos”. Además, el 10% dijo que enviaba anuncios virales a sus contactos. Las compañías deben desarrollar sus relaciones en línea con este importante segmento de comercialización; los medios sociales ofrecen las mejores oportunidades.

Los medios sociales toman Washington

En los años 60, la campaña presidencial de John F. Kennedy se benefició del (en ese entonces) nuevo medio de la televisión. De manera similar, la campaña presidencial de Barack Obama en el 2008 tuvo un gran impulso de los medios sociales de reciente aparición. De hecho, Arianna Huffington declaró en The Huffington Post: “Si no fuera por Internet, Barack Obama no sería presidente, ni siquiera hubiera llegado a candidato del partido demócrata”. Se formaron numerosos grupos y páginas de seguidores para apoyar a Obama, y hubo personas en todo EE.UU. que donaron US\$5 y US\$10 en línea, y así aportaron millones de dólares. Los

seguidores de Obama en Twitter llegaron a 113.000, mientras que su oponente, John McCain, apenas llegó a 4.650. El canal de Obama en YouTube tuvo 10 veces más visitas que el de McCain. Reconociendo el poder de los medios sociales, el gobierno de Obama creó un nuevo cargo en el gabinete: director ejecutivo de tecnología.

Una mina de oro de conocimientos

El análisis demográfico de datos de búsquedas puede desempeñar un papel importante para contener enfermedades. Por ejemplo, Google ofrece ahora un servicio de “tendencias de gripe en Google”, que ayuda a predecir brotes de gripe al monitorear el número de personas que buscan información en línea sobre la enfermedad. La gente tiende a buscar frases como “síntomas de gripe” o “remedios para la gripe” antes de ir al médico, así que el registro de Google está dos semanas adelantado a los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades. Google también puede ofrecer información similar sobre otras enfermedades. El profesor Thomas W. Malone del MIT explica: “Apenas estamos rozando la superficie de lo que es posible hacer con la inteligencia colectiva”.

“Los medios sociales reales han remplazado a los *reality shows* de la TV – sólo se trata de mi propia realidad y la de mis amigos”.

Los datos de búsquedas en línea tienen también gran valía para mercadólogos y políticos. Imagine la importancia de saber cuál es el nombre de la marca que la gente escribe con mayor frecuencia: “Pepsi” o “Coca-Cola.” O si la gente escribía más el nombre de “Obama” o de “McCain” antes de la elección presidencial. Esos resultados dicen mucho. De hecho, de acuerdo con “Google Insights data”, las búsquedas de Obama superaron a las de McCain a razón de 3:1 un mes antes de las elecciones.

Gente que necesita gente

El “comercio social” se basa de lleno en la proposición de que “las personas valoran la opinión de otras personas”. Según Nielsen, el 78% de la gente “confía en la opinión de otros”. Le encanta compartir sus puntos de vista con los demás, y los medios sociales lo facilitan. Permiten a la gente decir a otros instantáneamente: “Lean este excelente artículo” o “Compren este nuevo producto maravilloso”.

“Los medios sociales están ayudando a impulsar la transformación de los aparatos móviles como el principal punto de entrada a Internet, en vez de las computadoras”.

Considere este ejemplo hipotético de las ventajas especiales que ofrecen los medios sociales. Steve necesita comprar una silla de bebé para su auto. Podría escribir “comprar una silla de bebé” en un motor de búsqueda, pero tendría que revisar muchos resultados irrelevantes y anuncios pagados. Como alternativa, podría escribir la misma frase como pregunta en una de sus redes sociales y obtener resultados específicos y relevantes. Por ejemplo, podría saber cuántos de sus contactos han comprado recientemente una silla para bebé y qué marca y modelo es más popular. Podría saber el precio promedio de ese modelo y si alguno de sus contactos lo quiere vender. Además, podría encontrar videos del producto, artículos y reseñas que los miembros de su red hubieran publicado. Con esa valiosa investigación del producto, podría hacer con confianza una compra que no acarree problemas.

“La muerte de la esquizofrenia social”

Mucha gente tiene personalidades distintas en entornos sociales diversos, como en el trabajo, en las fiestas o en casa. Como resultado, los colegas de “Al, el contador”, podrían no sospechar nunca que en su grupo de boliche lo conocen como “Al-Valancha”. Sin embargo, los medios sociales cambian eso rápidamente, al hacer que la vida de los seres humanos sea más transparente. En vez de tener varias personalidades, que es difícil y “poco honesto”, la gente se creará una “esencia” auténtica. Los negocios también pueden beneficiarse de la definición de su esencia. En vez de esforzarse por que su compañía sea polifacética, enfóquese en subrayar su “fortaleza principal” o nicho. Aunque no puede ser “la mejor en todo”, puede sobresalir en una meta específica si concentra sus esfuerzos y recursos. Sobresalga entre sus competidores mediante la creación de un solo mensaje y adhiriéndose a él.

La notable influencia de los medios sociales

Los medios sociales “premian la conducta de primera y castigan las malas conductas”, no sólo de la gente, sino de las compañías. Genere grandes productos y servicios, y los usuarios de medios sociales le aplaudirán – y harán mención de usted a sus amigos. Cree productos y servicios de baja calidad, y las reseñas negativas sobre su empresa se incrementarán exponencialmente a medida que la gente las difunde en las redes sociales.

“Las compañías que se involucran en mercadotecnia de marca siempre han sabido que es mejor tener un mensaje sencillo y transmitir un punto especial ... lo bueno y lo malo de un mundo de 140 caracteres es que ya no hay opción”.

Gracias a los medios sociales, la mercadotecnia ya no es “el mensaje llamativo y las imágenes de marca”. Se trata de “escuchar, participar y reaccionar a las necesidades actuales y potenciales de los clientes”. Los ejecutivos inteligentes aceptan los comentarios negativos como alertas importantes sobre la calidad del producto. Esa actitud los ayuda constantemente a mejorar sus productos, que es un requisito para mantenerse competitivo en la era de los medios sociales. La promoción tradicional ya es anticuada para el ciberespacio, así que las compañías a las que les va bien “funcionarán más como compañías de entretenimiento, casas editoriales u organizadores de fiestas que como publicistas tradicionales”. Ayudarán a la gente a aprovechar al máximo sus productos y servicios.

“Nunca sabemos lo que es perfecto para el cliente; por eso constantemente preguntamos y nos ajustamos”.

Los empresarios deben entrar en las redes sociales en línea proactivamente. Las compañías cuyos mercadólogos no lo hagan así fracasarán rápidamente. Debido a que los medios sociales son relativamente nuevos, usted y sus colegas pueden estar renuentes a usarlos. Sin embargo, si su compañía tiene una presencia comercial destacada y, con más razón, si es una marca conocida, las redes sociales en línea ya están hablando sobre usted. La mejor manera de mejorar la reputación de su empresa es unirse a estas pláticas.

“No cree su propio *Campo de Pesadillas* al crear o reproducir una red social para su compañía. Si lo hace así, lo más probable es que nadie venga”.

¿Está lista su compañía para hacer la importante transición al uso de medios sociales? Más le vale. Los medios sociales han desechado el viejo reglamento de mercadotecnia y han cambiado las reglas del juego. Ganar la atención de los consumidores es un juego totalmente nuevo.

Sobre el autor

Erik Qualman es vicepresidente de mercadotecnia en línea de EF Education, una empresa de educación privada. Es columnista de Search Engine Watch, un sitio Web, y de *SES Magazine*.
