

A medida que Internet crece y se diversifica, nuevas herramientas, como las redes sociales, se perfilan como un espacio posible para los negocios.

Por Diego E. Gualda

El mundo cambió e Internet cambió al ritmo del mundo. O quizás haya sido exactamente al revés; quizás –y sólo quizás– la gran red haya crecido tanto y hacia lugares tan insospechados, que nos esté cambiando la forma de relacionarnos. Y, por qué no, de hacer negocios. Desde que Internet evolucionó hacia lo que ya es cotidiano llamar la Web 2.0, la red de información y contenidos generados principalmente por los usuarios, herramientas como los blogs, los foros, las comunidades virtuales y –sobre todo– las **redes sociales**, han ganado un protagonismo que no puede pasar inadvertido. “La generación de contenidos pasó de ir de arri-

“Ahora son los consumidores los que suben el contenido y deciden qué es lo importante en la red.”

ba hacia abajo, de los editores a los lectores, para ir de abajo hacia arriba”, dice **Marcos Galperín**, Presidente y CEO de **MercadoLibre.com**, “ahora son los consumidores los que suben el contenido y deciden qué es importante que esté en la red”. Complementariamente a esto, la gente cuenta cada vez con más conectividad: computadoras y accesorios a precios accesibles, orientados a la conectividad a la red, y aplicaciones gratui-



Marcos Galperín, Presidente y CEO de MercadoLibre.com.

tas “hacen que Internet sea más económico y que, a su vez, sea mucho más barato desarrollar aplicaciones para la red”, agrega **Galperín**.

¿Nueva herramienta comercial?

Cuando Internet aún estaba en pañales, la única aplicación que una empresa podía darle a la gran red era la de poner una especie de gran “cartel” de publicidad en este nuevo medio. Luego, con el avance de la tecnología, surgió la posibilidad de brindar servicios, incluyendo la venta *on line*



FACEBOOK, TWITTER Y EL NUEVO MUNDO VIRTUAL

REDES SOCIALES ¿NEGOCIO DEL FUTURO?

y el seguimiento de envíos, entre otros tantísimos ejemplos.

Pero las redes sociales parecen ir un poco más allá, convirtiendo al mundo virtual en un terreno donde se puede interactuar con clientes, compradores o socios estratégicos potenciales. Una plaza más donde salir a vender. “Nosotros le damos a la gente el poder de conectarse a través de la tecnología y de compartir las cosas que a uno realmente le importan”, se enorgullece **Sheryl Sandberg**, CEO de **Facebook**, una iniciativa que nació como una herramienta para que los usuarios pudieran reencontrarse con viejos compañeros de la escuela. Hoy una compañía global que vale 14.000 millones de dólares, pese a que es operada por tan sólo 800 empleados, y tiene su sitio corriendo en más de 60 idiomas,

lo que la convierte en “una red de contactos increíblemente poderosa”, según se jacta su CEO. “Las redes crecen porque es lo que la gente necesita”, agrega, “una oportunidad única de encontrarse con otra gente”. Pero el gran interrogante es: ¿Sirven para algo más, además de reencontrarse con la novia de la escuela primaria o con el compañero de banco con el que viajamos a Bariloche? ¿Se pueden usar las redes sociales con fines comerciales?

“Estoy convencido de que se pueden usar las redes sociales para hacer primeros contactos

comerciales”, explica **Rodolfo Llanos**, Director de **SoloInglés.com**, una compañía dedicada a la capacitación en idiomas on line, “para captar la atención y empatía de potenciales socios o clientes”. Sin embargo, es consciente de que los ciclos de popularidad en Internet son muy rápidos y que la red que hoy es la más popular, mañana puede pasar al olvido, por lo que, “para una empresa, es clave establecer cuáles son los valores que quiere comunicar y dónde los comunica”.

Sin embargo, el uso de las redes sociales debe ser inteligente y cuidado, para no sobreexponernos o para no mostrarnos en el lugar equivocado. Explica **Ismael Briasco**, fundador y CEO de **Psicofxp**, la comunidad on line más grande de América Latina: “En la medida en que entendamos que existen redes sociales específicas para hacer negocios y no cometamos el error de creer que estando en todos lados generaremos mayores beneficios, podemos hacer negocios a través de las redes. **LinkedIn** es el mayor ejemplo de una red social cuyo único fin es la generación de nuevos negocios y referencias laborales. **Facebook**, en cambio, si bien responde a fines más sociales, como mantenerse en contacto con los amigos, también puede ser utilizada para sumar valor... Por ejemplo, hoy sigue siendo valioso recordar la fecha de cumpleaños de aquellos a quienes proveemos servicios, o saber cuál es su deporte favorito, y **Facebook** es una excelente herramienta para obtener todos esos datos en forma no intrusiva, permitiéndonos establecer una mejor relación con nuestros clientes”.

Las redes sociales como **Facebook** parecen prestarse más al entretenimiento y a la exposición personal, **LinkedIn** es famosa por estar orientada a un contenido más corporativo, **Sónico** compitiendo buscando un lugar en el mercado latino, **MySpace** pareciera “no terminar de definirse”, en palabras de **Briasco** las comunidades virtua-

les y los foros –**Taringa** y **Psicofxp** entre las más populares del país– contribuyen a “generar un alto nivel de exposición en comunidades que tienen muy fidelizados a sus visitantes”, agrega **Llanos**.

En definitiva, las redes sociales, a la hora de los negocios, sirven para conocer gente que pueda estar

“Damos a la gente el poder de conectarse y compartir las cosas que realmente le importan.”

interesada en nuestro producto o servicio, a la cual, además, tendremos un acceso mucho más personalizado y directo que a través de otras formas de difusión.

Me lo contó un pajarito

Pero el último grito de la moda en materia de *networking* se llama **Twitter**, un sitio cuyo logo es un pajarito azul, que se dedica al *microblogging*, sus usuarios pueden publicar comentarios de hasta 140 caracteres. La premisa del sitio, lo que **Twitter** en cierta manera le “pregunta” a sus usuarios es “¿qué estás haciendo?”. Esta red ha generado verdadero fanatismo en mucha gente, que va relatando su vida paso a paso, en mensajes de 140 caracteres, que hasta se pueden subir desde un teléfono celular, y los “twitteros” más populares son seguidos y leídos por miles de personas.

El poder de síntesis que se requiere para condensar una idea decente en tan poco espacio y la inmediatez de la publicación ha convertido a **Twitter** no sólo en una herramienta social para conocer gente, sino en una plataforma de una nueva



Sheryl Sandberg, CEO de Facebook.

especie de periodismo ciudadano. Así, varios periodistas argentinos en conjunto cubrieron los resultados de las elecciones enviando la información a través de esta red –a mucha más velocidad que los medios tradicionales–, se divulgó información sobre prevención de la gripe porcina y, en una acción sin precedentes en la prensa local, el corresponsal que cubrió la entrega de los Premios Martín Fierro para **Perfil.com** lo hizo en vivo y en directo... ¡A través de **Twitter**!

¿Pero qué aplicación puede tener esta herramienta en el mundo de los negocios? “**Twitter** permite obtener rápidamente un volumen importante de seguidores”, opina **Rodolfo Llanos**, de **SoloInglés.com**, “y puede ser de utilidad para una empresa que quiera vender productos o ideas en varios mercados”.

Sin embargo, más allá de comunicar identidad o de servir como una forma más de publicidad, “es muy difícil saber hacia dónde irán las cosas en un medio tan dinámico”, concluye **Briasco**, de **Psicofxp**, “pero si alguien conoce una manera efectiva de hacer dinero con **Twitter**... ¡Que avise!”. ■

Diccionario del mundillo 2.0

En los últimos años, y con el advenimiento de nuevas tecnologías, han aparecido flamantes herramientas de comunicación e interacción en la red. Pero no son todas iguales ni tienen la misma utilidad. Aquí, algunas definiciones:

- ▶ **Red social:** A través de un sitio de Internet, una persona puede vincularse a gente que conoce o conocer nueva gente, a través de los contactos que ya tiene, tanto con fines sociales como comerciales. Sus exponentes más notables son **Facebook** y **LinkedIn**.
- ▶ **Comunidades on line:** Las comunidades virtuales comparten información y generan contenidos a través de foros y espacios de discusión. Hay todo tipo de comunidades –por ejemplo, es mundialmente famosa **Flickr**, un espacio donde fotografías del mundo comparten su material– y las dos más populares en Argentina son **Psicofxp** y **Taringa**.

- ▶ **Blog:** Un blog es una bitácora personal, donde uno o varios autores publican entradas o artículos sobre los temas más diversos. Los blogs han sido utilizados como páginas personales, sitios de información y hasta para publicar ficción. Muchos periodistas de renombre en el mundo tienen sus propios blogs. Las plataformas más conocidas son **Blogger** y **WordPress**, aunque muchos diarios han incorporado el formato blog a su versión digital.
- ▶ **Microblog:** Al igual que un blog, es un espacio donde un autor puede publicar, sólo que tiene limitada la cantidad de caracteres. El caso paradigmático es **Twitter**.
- ▶ **Videolog:** ¿Será el videolog la televisión del futuro? Con la misma mecánica que un blog, el videolog es un espacio donde se publican videos, algunos muy amateur, otros verdaderas superproducciones. Algunos ejemplos: **MiraVos.tv** o los “canales” abiertos por los usuarios en **YouTube**.