

El mayor focus group del mundo

Argélida Gómez

Periodista especializada en tecnologías de información y comunicación

En Venezuela hay un millón de usuarios de Twitter y seis millones de usuarios de Facebook, una red que se ha convertido en un mapa demográfico para la generación digital. Para esta nueva generación no estar allí es como no existir. Son números y significados que cambian los paradigmas del mercadeo empresarial tradicional, lo que ha llevado a muchos especialistas a reevaluar el papel y los contenidos de la publicidad, la marca, las relaciones públicas y otras áreas de la comunicación corporativa.

La fuerza de los hechos plantea nuevas premisas que incluyen la comunicación bilateral y personalizada. Muchas empresas están considerando seriamente su presencia en estas dinámicas redes sociales que, desde el punto de vista del mercadeo, pasan a ser medios sociales ideales para dar exposición a las marcas y organizaciones. Es una plataforma para el mercadeo directo.

Para el mundo empresarial la presencia en las redes sociales es novedosa, lo cual significa que no hay un modelo estandarizado de cómo hacerlo; se está en un terreno de ensayo y error. Se han planteado directrices, pero aún hay que madurar. Surgen muchas interrogantes que las empresas deben sopesar: qué decir y qué no decir, cuántos mensajes colgar y con qué frecuencia, o si se crea una estructura interna para hacer seguimiento y responder a los seguidores. Como en todo proyecto, hay que tener metas y responder preguntas como cuáles son los objetivos de negocio para la adopción de los medios sociales. Es necesaria una estrategia de dirección, organización, procesos, tecnología, sostenibilidad y control de riesgos inherentes.

Las cifras de conectados a las redes sociales en Venezuela dan rango a los medios virtuales para competir con la televisión y hacerlo con perfiles más precisos. Pero los contenidos tienen que diferir: no se trata de captar la atención de la audiencia de la misma forma como lo hacen los spots publicitarios televisados, sino de complementar la información. PriceWaterhouse considera que las redes sociales son el mayor focus group del mundo: son plataformas personalizadas y permiten

interacción uno a uno con los clientes. Recientemente se observa en los anuncios de la televisión de Estados Unidos que, al final de la publicidad, las empresas colocan su cuenta en Facebook, sobre todo aquellas enfocadas hacia el cuidado de salud que han acogido rápidamente estos nuevos medios.

¿Qué hacen los líderes? De acuerdo con un estudio de Forrester, de septiembre de 2010, la mayoría de las firmas de servicio financiero al menos ha explorado parcialmente los medios sociales. Del lado del consumidor, Forrester señala que más del 33 por ciento de los consumidores europeos que compran en línea evalúan las cosas que quieren comprar basándose en lo que sus pares están diciendo en las plataformas sociales. Según un estudio

Para el mundo empresarial la presencia en las redes sociales es novedosa, lo cual significa que no hay un modelo estandarizado de cómo hacerlo; se está en un terreno de ensayo y error

reciente de PriceWaterhouse, las firmas financieras pueden usar el diálogo para informar sus ofertas y proposiciones. Se apunta que cualquier estrategia requiere cuidadosos planes.

Hay casos emblemáticos como el de CocaCola: una marca top 5 que tiene veinte millones de seguidores. Su sitio en Internet fue originalmente creado por fans y luego adoptado por la marca como sitio oficial, donde sus clientes tienen la opción de colgar contenido, incluyendo fotos. Hace algo más de un año la transnacional lanzó su estrategia global para los medios sociales, la cual incluye un programa de certificación de voceros en línea e incentiva a cada empleado a tener presencia en las redes sociales y a reportar los comentarios positivos o negativos.

La red de cafeterías Starbucks utiliza variados canales en los medios sociales. En Twitter tiene 700 mil seguidores, a los que responden preguntas, también «retuitean» lo que dicen. A sus 18 millones de seguidores en Facebook les

suben contenidos a su página de fans, pero también promocionan su Starbucks Card.

Facebook es la red social que tiene mayor penetración. Su crecimiento ha sido vertiginoso, alcanzó en tres años sus primeros cincuenta millones de fans, lo que a la televisión le tomó trece años, y en siete años llegó a 500 millones (julio de 2010). Su creación data del año 2004, nació en la Universidad Harvard como una red privada para un grupo de amigos y posteriormente pasó a ser una plataforma de red social que provee blog, chat en tiempo real, aplicaciones para desarrollar y compartir, juegos. Ahora tiene un canal de TV en línea: Facebook Live. Es el sitio más visitado del mundo, por encima de Google.

LinkedIn es una red profesional creada en 2003, originalmente dirigida a usuarios de negocios y se ha convertido en una red para colocar oportunidades de trabajo. YouTube, la popular red para alojar y ver videos, fue creada en 2005 y actualmente reporta más de dos mil millones de vistas por día y recibe 24 horas de video cada minuto. El cincuenta por ciento de su contenido es comentado por los usuarios que van de 18 a 54 años, en un foro alojado a tal efecto.

Twitter es otra de las estrellas de las redes sociales que se distingue de sus pares por sus características especiales. Fue lanzada en 2006 como una red de microblogging, donde los textos colocados no deben sobrepasar 140 caracteres. Por su inmediatez ha desempeñado un importante papel como plataforma de difusión de información en países donde se ha controlado la libertad de expresión, como en las revueltas del mundo árabe. Su crecimiento pasó de sesenta mil mensajes diarios en marzo de 2007 a 95 millones en septiembre de 2010.

Estas son las redes de uso más extendido globalmente. Pero hay numerosas redes sociales locales por países. Un caso especial es el de Orkut, lanzada por Google en 2004, pero que sólo pegó en Brasil y la India, países donde lidera ampliamente. Hoy la pregunta para las empresas no es si deben estar o no en las redes, sino cómo hacerlo. ■