



Los negocios cayeron en las redes sociales

Las comunidades de Internet están cambiando la forma de hacer publicidad, ventas, nuevos negocios y el mercado laboral.

POR: ALEXANDER PRICE RODRÍGUEZ

El pasado 4 febrero Colombia conoció, tal vez por primera vez en su historia, el verdadero poder de internet. Gracias a una convocatoria que nació en Facebook y se extendió como pólvora por la red, cinco millones de personas en el país y otros cientos de miles en más de 160 ciudades del mundo salieron ese día a las calles para decir: "No más Farc".

La impresionante marcha, además de ser la mayor manifestación pública contra la guerrilla, fue también la mejor demostración de la fuerza que han cobrado las redes sociales en la web, de las cuales hacen parte más de 250 millones de personas en el planeta.

Pero portales como Myspace, Hi5 o Facebook no son sólo un espacio para publicar fotografías o tener amigos. También se han convertido en un instrumento económico que está transformando desde la publicidad y los negocios hasta el mercado laboral.

"La mayoría de los usuarios de las redes sociales suelen ser jóvenes con alto poder adquisitivo, pero estos portales, además, ofrecen una segmentación de públicos específica que le permite a cualquier empresa llegar en forma directa a su público objetivo" explica Lobsang Salguero, profesor de mercadeo de la Universidad Icesi y director de la agencia de publicidad Lobsang y Asociados.

Esas posibilidades han llevado a marcas mundiales como Adidas, Victorias Secret, Nokia o Tag Heuer, a volcar sus estrategias de mercadeo hacia la web. Nunca antes, como ahora, ninguna de esas compañías había contado con un canal directo para conocer e interactuar, en tiempo real, con sus consumidores, sus potenciales clientes y hasta sus detractores.

En el caso de la marca alemana de ropa deportiva, hay aplicaciones que permiten modificar el logo de la marca, decorar unos zapatos a gusto del comprador y, por supuesto, subir fotos y vídeos relacionados con Adidas. También hay grupos en los cuales las personas dan su opinión sobre los

Datos sociales sobre redes sociales

<p>LinkedIn</p> <ul style="list-style-type: none"> Este portal tiene un mayor índice de crecimiento que el Facebook. Se estima que 180.000 personas por semana se registran en esta comunidad empresarial. En el último año esta red incrementó sus usuarios en un 237%. 	<p>MySpace</p> <ul style="list-style-type: none"> El portal tiene más de 200 millones de usuarios, según wikipedia, y crece en unos 230.000 usuarios al día. News Corporation adquirió esta red social por US\$580 millones. Las disqueras Sony BMG, Universal y Warner Music se unieron a este portal para vender música en Internet. 	<p>Hi5</p> <ul style="list-style-type: none"> En América Central es sitio web más visitado y en algunos países de este continente está por encima de Google. El mayor proveedor de visitas de Hi5 es Perú, con 13,3%, seguido por Tailandia y México. El sitio está disponible en idiomas como rumano, thai, polaco y turco.
--	--	--

productos y se realizan encuestas para conocer los gustos de los visitantes.

En Facebook también existe una comunidad Tag Heuer en la que participan quienes tienen, o les gustaría tener un reloj de esta marca. La idea de la compañía es generar sentido de pertenencia hacia el producto.

Estas multinacionales no están allí porque sí. Datos recientes revelan que los usuarios de las redes no son de cualquier tipo. La mitad se conectan todos los días y se quedan unos 20 minutos en promedio. Por eso, con 40.000 millones de lugares disponibles en la web, sitios como Facebook se encuentran entre los diez lugares más visitados, por encima de eBay y detrás de Google.

De los amigos a los negocios

Las redes sociales no sólo se han quedado como una forma de integrar personas. Ya pasaron a altos niveles de especialización, por lo que se han generado redes que tienen fines e intereses específicos, como por ejemplo las ideas de negocios.

"Existen portales especializados, creados específicamente para realizar negocios y le permiten a los usuarios hacer contactos con otras empresas, contactar personal especializado, encontrar empleo y hasta participar en proyectos internacionales", explica Gabriel Dimatthia, gerente de mercadeo de Motorola para Latinoamérica.

Uno de estos casos es la red LinkedIn, integrada por directivos y profesionales del mundo entero, orientada a los negocios y que cuenta con más de 20 millones de personas y 150.000 industrias registradas. Es tal su importancia, que el candidato a la presidencia de EE.UU. John McCain hizo uso de esta herramienta para preguntarle a sus miembros acerca de cuál es el mayor reto al que se enfrenta su país en materia económica.

¿Cómo funciona?

- La gran mayoría de las ventas nacen de lo que diga o piense la gente. Por ejemplo, cuando una persona le comenta a un amigo si un bar es bueno, lo más seguro es que esa persona visite el lugar y corra la noticia, pues estas redes brindan la oportunidad de ese VOZ a VOZ vía internet.
- Cuando una persona se adhiere a un grupo, red o aplicación dentro de Facebook, a todos sus contactos les llegará el reporte. Todos los amigos ven la elección y la consideran como un voto a favor, lo cual los alienta a probar ellos también.

Latinoamérica no se queda atrás. Pronto entrará en funcionamiento una red llamada conexonhispana.com.

"La idea es que los empresarios del continente tengan una red estilo Facebook, en la que los empresarios del continente puedan hacer conexiones para hacer negocios y crear alianzas. Esto permitirá que se conformen grupos de trabajo que se complementen entre sí para concretar ideas de negocio", explica Simón Borrero, gerente de imaginamos.com, empresa dedicada al diseño web y encargada de diseñar el portal.

¿Y Colombia qué?

En el Facebook hay desde páginas para enviar mensajes de apoyo a los miembros del Ejército, hasta grupos y aplicaciones de clubes sociales y grupos musicales.

Pero a pesar de las múltiples posibilidades que ofrecen estas herramientas virtuales para ampliar mercados, conocer a los consumidores y poner a andar nuevos negocios, muchas compañías colombianas temen usarlas.

María Lucía Quintero, ejecutiva de internet para Colombia de la agencia de publicidad Leo Burnett, comenta que **"cuando le hemos presentado propuestas para desarrollar una estrategia en Facebook a algunas empresas, las personas a cargo de la campaña sienten temor, porque no existen muchos casos de respaldo"**.

Pero algunas ya se lanzaron al agua. Por ejemplo, la marca Bon Yurt tiene en Facebook una aplicación en la que las personas pertenecientes al grupo pueden desde dedicar canciones de artistas colombianos hasta jugar. Además, por este medio realizó un concurso en el que las personas tenían la oportunidad de crear las nuevas etiquetas del producto.

Por eso, María Lucía Quintero cree que todo es cuestión de tiempo: "En cuanto una compañía tenga éxito, muchas se van a atrever a entrar en las redes".



Myspace, propiedad de News Corporation, lanzó una versión del portal dirigida a los latinos en EE.UU. y al mismo tiempo inauguró su red en Corea del Sur para iniciar su ingreso al mercado asiático.



A su vez, Facebook inauguró su portal en español y los servicios del portal ya se encuentran disponibles en idiomas como francés, alemán y, además, agregó un servicio de mensajería instantánea.

Colombia es el segundo país de Latinoamérica con más usuarios registrados en el Facebook (1.538.540), pero, en promedio, cada dos minutos ingresa un nuevo compatriota a esta comunidad

UNIFORMES Y DOTACIÓN

Temas

- Nuevas tendencias en materiales y diseño para uniformes y dotación.
- La dotación: Una exigencia en todas las empresas de Colombia.
- Almacenes especializados en uniformes y dotación de calzado.

Fecha Publicación: 26 Abril de 2008
Fecha de cierre: 23 Abril de 2008

¡SEPARE SU AVISO YA!
6858000

Lorena Manyoma
Ejecutiva de Publicidad
Tel. 6858000 Ext. 309
E-mail: Lorenamanyoma@elpais.com.co

El País
de lo que hablar.