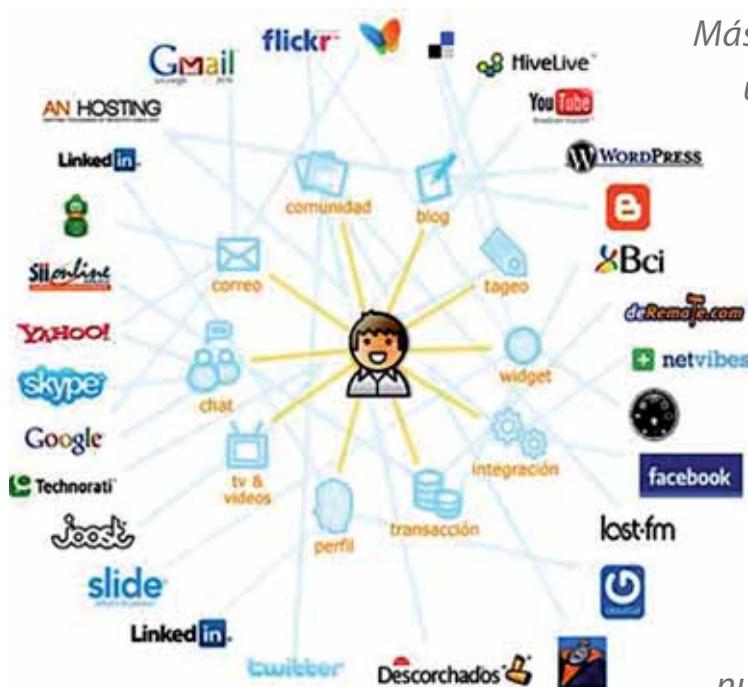


Las redes sociales



Más del 40% de las empresas argentinas usan y consideran Facebook, Twitter o LinkedIn como herramientas útiles para captar nuevos clientes y usuarios. Muchas de ellas incluso, el 22%, ya destinan parte del presupuesto en marketing en el desarrollo de sus potencialidades. Ofrecemos aquí un panorama del origen y definición de una "red social", su evolución y lo que piensan de ellas nuestros anunciantes.

Con "A", Advogato, Amie Street, Avatars United, con "B", Badoo, Bigadda, Buzznet; con "C", Cloop, CozyCot, etc... Facebook en la "F", LinkedIn en la "L", Sonico en la "S". Son solo ejemplos: para cada letra del abecedario podemos encontrar varias redes sociales, nacidas y potenciadas al abrigo de la popularidad de Internet.

Por definición, las redes son formas "de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad". Se trata de un sistema abierto y en construcción permanente, que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

No difiere lo dicho sobre una red grupal y lo que sucede a nivel subjetivo en Internet, al menos en aquellas que se dedican a propiciar contactos afectivos nuevos, como lo son las redes de búsqueda de pareja, amistad o compartir inte-

reses sin fines de lucro, o profesionales, en aquellas en las cuales solo se entablan relaciones a nivel currícula o experiencia laboral, dejando de lado toda interacción vinculada directamente con los personal.

A través de las redes sociales en Internet, un individuo tiene la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozca, el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada suscriptor a la red aporta y cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.

Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir los propios intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y, en ocasiones, en excesiva vida social sin afectos comprometidos.

El capital social se define como "el conjunto de recursos disponibles para una persona a través de sus redes de contac-

tos personales y profesionales". La palabra "capital" aporta el significado valor mientras que la palabra "social" atribuye ese valor no a la persona sino a su red de contactos. Las personas con una gran capacidad de conexión generan valor y son, a la par, sumamente valoradas a nivel profesional. Estas personas gozan de retornos crecientes, es como decir que la riqueza atrae a la riqueza: una persona que tiene un gran número de buenos contactos atrae al resto del grupo que quiere estar conectado con ella y con ellos vienen otros contactos.

Una conclusión de lo anterior es que la persona sólo dependemos de sí misma sino que, en este contexto, depende también de los demás. El aporte del propio contacto genera ese capital social que se traduce en un sinfín de mejoras de oportunidades, tanto personales como profesionales.

Continúa en página 96

"Creemos que es un canal de comunicación dinámico y con una proyección importante, en el futuro cercano, como herramienta fundamental como medio publicitario. Hoy está dando los primeros pasos"

Silvia Bello (Dialer)

"Las redes sociales conforman hoy un medio publicitario eficaz, ya que permite a una empresa focalizar su publicidad por segmentos"

Matías Chervín (Lantrónica)

"Tenemos presencia en distintas redes, a las que consideramos como una herramienta más para la comunicación. No las consideramos como la única herramienta eficaz ni desestimamos sus posibilidades"

Pablo Werstein (IC Intracom)

Viene de página 92

Estructura y cronología

Una red social es una estructura social que puede representarse en forma de uno o varios grafos (N.deR.: conjunto de puntos -vértices en el espacio conectados por un conjunto de líneas -aristas-) en el cual los nodos representan individuos, a veces denominados actores, y las aristas a las relaciones existentes entre ellos.

Los fines de una red social son muy variados: están aquellas destinadas a encontrar a los compañeros de colegio, instituto y universidad, a amistades de la infancia o a familiares de los que se desconocía su existencia o que por encontrarse tan lejos no se mantiene una relación continua (Facebook es el ejemplo reciente más emblemático) y las que fomentan las relaciones de trabajo y las oportunidades de negocio existentes (como LinkedIn). Como además se está hablando de la implantación de las redes a nivel mundial, se pueden ampliar hasta extremos inimaginables las conexiones y los contactos.

Cronológicamente hablando, el primer sitio de redes sociales fue *SixDegrees.com* que, desde 1997, permitía a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y amigos de sus amigos.

Entre 1997 y 2001, *AsianAvenue*, *Blackplanet* y *MiGente* permitían a los usuarios relaciones personales y profesionales, creando perfiles que posibilitaban el que los usuarios identificaran a sus amigos en sus redes sin pedir la aprobación de esas conexiones.

En 2001, *Ryze.com* se creó para ayudar a las personas a aprovechar sus objetivos empresariales y profesionales mediante la creación de redes profesionales. Su premisa fue proporcionar una red de apoyo para los consumidores en un entorno profesional que les permitiera la búsqueda de puestos de trabajo, hacer las conexiones de empresas y potenciar las comunidades virtuales para las necesidades de las empresas en general. Con esta misma premisa fue creada *LinkedIn*, que evolucionó hasta ser considerada el estándar de la industria profesional para la creación de re-

des con muchas de las características de redes sociales adoptadas en el sitio.

Sin omitir referencia a *MySpace* (2003), que se diferenció de otros sitios permitiendo a los usuarios personalizar sus páginas, sin dudas 2004 fue el año que marcó el inicio de una red que cuenta, en la actualidad, con más de 400 millones de usuarios en todo el mundo: *Facebook*, originalmente diseñada para apoyar a las redes universitarias, los usuarios del sitio estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociada con las instituciones educativas. Posteriormente se amplió para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet.

Actualmente existen muchas otras redes, como *Twitter*, *Sonico*, *Yahoo*, *Neuro*, *eConozco*, etcétera. Algunas continúan en funcionamiento, otras han desaparecido y otras cuantas cambiaron de nombre o se fusionaron con sitios actualmente existentes.

Encuesta

En la actualidad las redes sociales se convirtieron en una herramienta de uso generalizado entre las empresas argentinas: según los resultados de una encuesta -llevada a cabo por una empresa especialista en el monitoreo de espacios laborales- el 44% de ellas las usa como medio de obtener nuevos negocios.

Una prueba de la confianza que el mundo empresarial deposita en las redes sociales es el hecho de que más de un cuarto, 27%, de las empresas de todo el mundo destina una parte de su presupuesto de marketing a actividades en estas redes.

Hasta el momento no se dispone de muchos datos sobre el uso real que las empresas están haciendo de las redes sociales, ni de si a través de este canal se puede conseguir un buen volumen de negocio. Para averiguar si las empresas de todo el mundo piensan que las redes sociales están preparadas para ser una herramienta más de marketing, la encuestadora que llevó a cabo el estudio, preguntó a los empresarios no sólo si habían obtenido ganancias con las redes sociales, sino si creían que el canal era lo suficientemente efectivo como para dedicarle un presupuesto propio

"Propiciamos el contacto directo tanto con clientes como proveedores por lo cual, sin dejar de reconocer su auge actual y proyección, no consideramos a las redes sociales como una herramienta de marketing"

Roberto Junghanss (ElectroSistemas)

"Estamos presentes por marketing y publicidad, lo cual permite unificar el mensaje al cliente, coordinando la publicidad y no como relleno o solo para estar por moda"

Carlos Luna (Protexa)



de marketing.

"Creemos que las redes sociales constituyen una nueva oportunidad de negocios gracias a la inmediatez del mensaje, y por ello, están contempladas dentro de nuestro marketing mix. Lo cierto es que nuestros clientes buscan fuentes de información segmentadas, a la medida de sus intereses. Ya no les interesa el tradicional discurso publicitario", dice *Juan Manuel Puente*, Coordinador General de Planificación & Control de Gestión *M3K*, concordando con la tendencia que de a poco está ganando adeptos en el mundo empresarial.

Una opinión no tan absoluta manifiesta *Omar Cusce*, de *IndigoVision*, "Creo que hoy eso depende mucho del segmento de mercado al cual cada empresa se orienta. Desde una perspectiva más real, creo que hoy estas redes sirven como herramienta para difusión y análisis de impacto de novedades y no tanto como vidriera donde exponer productos".

También hay opiniones fundamentadas ubicadas en la vereda contraria. "No aparecemos en ninguna de las redes sociales, ya que vemos como inconveniente el que el listado de tus seguidores está expuesto permanentemente y abierto a cualquier usuario, por lo cual es como tener la base de clientes disponible para los competidores", argumenta *Yanina Mancuso*, de *DVR Store*.

Otra ventaja de estar presente en una red social la señala *Alberto Mattenet*, *Managing Director* de *Bosch*: "Estas nuevas herramientas de comunicación ofrecen

Continúa en página 100

"Constituyen un medio más para anunciar cursos online o presenciales gratuitos, promociones especiales y obtener feedback de nuestros resellers, este último considerado por la empresa como es un objetivo reciente muy importante."

Gustavo Calani (NetPoint)

Viene de página 96

una gran oportunidad de brindar información a nuestros clientes en tiempo real, ofreciendo a la vez respuesta inmediata ante una consulta. Estar presentes, por ejemplo, en redes como YouTube es ideal para mostrar en pocos minutos lo que tomaría mucho tiempo de lectura en páginas de información impresas."

Un interesante análisis acerca de las redes sociales, su llegada y su diferenciación con las páginas web ofrece *Christian Kuhk*, de *DTS2*: "La diferencia entre la redes sociales y las páginas web y/o mailings como herramienta es que en la mayoría de los casos, si la información aparece en el perfil de un potencial cliente es por que él la solicitó, ya sea explícitamente o llenando un perfil de gustos, demografía, intereses, etc. En resumen, la información llega al cliente sin que éste se sienta invadido, algo que sucede, por ejemplo, el envío masivo de mails."

Las redes sociales se siguen usando en todo el mundo para las funciones con las que originalmente fueron creadas. Su uso más habitual es mantener el contacto con clientes, tal como declara el 58% de los encuestados de todo el mundo. También es habitual entrar en grupos con intereses comunes (54%). Aunque existen escépticos (34%) que piensan que las redes sociales nunca llegarán a ser un método relevante para establecer contacto con clientes presentes y futuros, el 51% de las empresas organiza, conecta o gestiona grupos de clientes a través de las redes sociales. El 54% de las empresas usa las redes para encontrar información. Y, sin embargo, tan sólo el 22% de los encuestados encontró un nuevo puesto de trabajo a través de las redes sociales, a pesar de las funciones especiales de búsqueda de empleo que tienen redes como *LinkedIn*, por ejemplo.

Aceptación en nuestro país

En Argentina, más de un quinto de las empresas (el 22%) dedica una parte del presupuesto de marketing sólo a actividades en las redes sociales. De los argentinos entrevistados, un 65% usa las redes sociales para mantener el contac-

"A través es estos nuevos canales, nuestra empresa comunicará el lanzamiento de nuevos productos, cursos de capacitación, novedades, exposiciones, nuevas prestaciones, permitiendo un dialogo inmediato y frecuente con nuestros clientes"

Virginia D'Errico (SoftGuard)

to con otras personas, un 7% más que la media mundial del 58%.

En ese ítem se anota *Alastor*: "Más que como una herramienta de marketing o publicidad las utilizamos como una forma de estar en contacto con nuestros clientes y tenerlos al tanto de nuestras novedades, cursos o información institucional que de otra manera quizás no les llegaría. Lo usamos más como CRM, tratamos de estar junto a nuestros clientes en todos los aspectos de su vida on-line y off-line", dice *María Luz Hamparsomian*, de la Coordinación General de la empresa.

Frente a una media mundial del 54%, tan sólo el 37% declara que la principal utilidad de las redes sociales estriba en la posibilidad de gestionar y establecer contacto con grupos de clientes.

"Definitivamente entendemos que las redes sociales son un eficaz medio de comunicación si es usado de manera correcta. En la empresa las usamos para promocionar novedades de los productos e información de los servicios que brindamos. Eso ayudado de una página web de soporte técnico y una web institucional con catálogo incluido", explica *Lucas Bottinelli*, del departamento de *Marketing & Diseño de Fiesa*.

Otro porcentaje interesante: el 54% de los encuestados en nuestro país usa las redes sociales para buscar información, justo el mismo resultado de la media mundial.

La encuesta analizó asimismo las respuestas en función del tamaño de las empresas y encontró que las empresas pequeñas de todo el mundo son más proclives a usar estas redes que la media. En Argentina, el 44% de las pequeñas y grandes empresas conquistan nuevos clientes a través de las redes sociales, frente al 40% de las empresas medianas. Sin embargo, el 47% de éstas les dedican una parte de su presupuesto de marketing. El 48% de las grandes empresas piensa que el uso principal de las redes sociales consiste en organizar, conectar y gestionar grupos de clientes, mientras que el 60% de las empresas medianas las usa para buscar información. Como confirmación de la tendencia mundial, un 33% de los empleados de grandes empresas encuentra empleo a través de las redes sociales, frente al 22% de media mundial y el 14% de las pequeñas empresas argentinas.

"Las redes constituyen un medio publicitario, capaz de brindar permanencia en el mercado"

Horacio Franco (Sundial)

Los Medios de Comunicación frente a la Revolución de la Información

Los medios de comunicación social y los profesionales de la comunicación no podemos hacernos a un lado cuando el mundo en su conjunto se abre a experimentar un fenómeno que, con Internet como emblema, trae consigo una gran cantidad de cambios en apariencia interminables.

La búsqueda del hombre por satisfacer mejor su necesidad de comunicación es constante y ha sido el impulso que logró la instauración de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo.

Desde siempre, el hombre tiene la necesidad de comunicarse, de expresar pensamientos, ideas, emociones; de dejar huella de sí mismo. Así también se reconoce en el ser humano la necesidad de buscar, de saber, de obtener información creada, expresada y transmitida por otros. La creación, búsqueda y obtención de esa información es, entonces, acciones esenciales a la naturaleza humana. Sin dudas, las capacidades que el hombre posee hoy para comunicarse parecen ser insuperables y mientras sigue creciendo y evolucionando y, mientras exista, su búsqueda por vivir -y comunicarse- más y mejor no se detendrá. La evolución de la comunicación humana, con ella la del hombre y su tecnología, sigue en marcha.

Está dicho que los avances los medios de comunicación están sustentados en la evolución de la tecnología, el emprendedor espíritu del ser humano se mantiene en una búsqueda constante de nuevos modos de hacer de su vida cada vez más cómoda y agradable. Por eso no puede dudarse que los medios de comunicación forman parte de las tecnologías de información y, en acción complementaria, mejoran con cada invención que surge en el área.

Tampoco hay duda de las oportunidades que surgen para los comunicadores sociales en este nuevo orden mundial. Pero como toda tecnología resulta beneficiosa en la medida que el hombre reconoce sus atributos y les da uso en esa dirección, queda en manos de los profesionales de la comunicación la labor de continuar planteando nuevos interrogantes e ir en búsqueda de las respuestas.

Claudio Alfano.
Director Editorial
Negocios de Seguridad

