

La empresa enredada

Las redes sociales son la forma en la que muchas personas están decidiendo volcar cada vez una parte mayor de su vida en la red. Versátiles - las hay desde para relacionarse con amigos hasta para encontrar pareja, pasando por organizar salidas en moto, buscar contactos profesionales o hablar de política - y con un balance coste/beneficio muy interesante, las redes sociales definen en gran medida el panorama de la web de hoy y, sobre todo, el de una generación que está creciendo con ellas como una parte significativa de su panorama. Pero como tantas otras tecnologías, con las redes sociales ocurre una paradoja habitual: empezamos a utilizarlas con profusión mucho antes de tener claro cuáles son los protocolos que deberían gobernar su uso. Para la empresa, las redes sociales son un mundo en el que no se pueden permitir estar ausentes. Pero las reglas que definen su presencia provienen de un proceso de aprendizaje progresivo, y no están en absoluto claras.

La portada del Business Week de Diciembre de 2005 abrió los ojos a muchas personas: tras la adquisición de MySpace por Rupert Murdoch en Julio de aquel mismo año por \$770 millones, aquel rotundo "*The MySpace generation*" parecía dejar claro que el fenómeno de las redes sociales estaba aquí para quedarse. Teniendo en cuenta que esto fue hace ya casi cuatro años, plantearse hoy que algunas empresas aun viven una realidad paralela en la que las redes sociales no existen mientras se dedican a prohibir patéticamente la entrada de sus empleados en sitios como Facebook debería llevarnos a la reflexión. ¿Se imagina una empresa que, en pleno siglo XXI, se dedicase a restringir las llamadas de teléfono de sus empleados para evitar un uso personal? Dejando aparte los abusos, que por supuesto deben ser monitorizados y atajados convenientemente, impedir a un empleado que llame a su casa o a un amigo durante la jornada de trabajo es algo que no se le ocurre ni al más retrógrado de los supervisores: el teléfono es un medio de comunicación perfectamente implantado, utilizado por millones de personas, y a pocos se les ocurriría considerar un abuso el hecho de que un trabajador hiciese una pausa breve en su trabajo para hacer una llamada personal. En pleno año 2009, todas esas características son perfectamente aplicables al mundo de las redes sociales: perfectamente implantadas - en algunos rangos de edad, no utilizarlas supone ser una especie de "paria social" - y usadas por millones de personas. Las redes sociales de todo tipo forman parte de la vida diaria de un porcentaje cada vez mayor de personas, que las usan para funciones que van desde para dar soporte a su vida profesional hasta para simplemente mantenerse conectados con unos amigos que, debido a la dispersión condicionada por un planeta que se hace cada día más pequeño, pueden encontrarse en cualquier lugar del mundo. Y además, plantean un modelo de uso no sustitutivo, sino complementario: un niño de catorce años puede pasarse horas en su colegio con sus compañeros de clase, pero al llegar a su casa, conecta su red social y permanece en contacto con ellos, independientemente de la discontinuidad espacial. Desconectarlo supone que esa persona se pierda la actualidad, los chistes, los cotilleos y los aspectos que les dan cohesión como grupo, que les mantienen unidos. A día de hoy, debería resultar más preocupante para unos padres ver a su hijo ausente de toda red social que verle todo el tiempo conectado a la misma.

¿Pueden las empresas permanecer al margen de esta realidad? La respuesta evidente es no. Quedarse al margen de uno de los fenómenos de más rápida expansión y difusión de

todos los tiempos es, sencillamente, una irresponsabilidad. Sin embargo, ni todas las redes ni todas las empresas son iguales, y es posible obtener algunas ventajas competitivas mediante una planificación relativamente ordenada de las acciones. Del mismo modo que las empresas planifican su presencia en las vallas de la calle, en televisión o en prensa local, deberían plantearse una planificación de su relación con las redes sociales, un espacio virtual donde un número cada vez mayor de personas vuelcan un porcentaje cada vez mayor de su vida. No es el momento de plantearse si las redes sociales son buenas o malas, o si nos convertirán en esclavos de la pantalla incapaces de relacionarse en la barra de un bar o en la calle con los amigos (suposición tan distorsionada, por cierto, como aquella que decía que los viajeros de los trenes morirían entre espantosos sufrimientos debido al desplazamiento de sus órganos internos provocado por las grandes velocidades alcanzadas). Es el momento de considerar que las redes sociales no son ni buenas, ni malas, ni todo lo contrario: simplemente son. Están ahí, son parte del entorno, y no van a desaparecer por mucho que se frote los ojos.

¿Resulta posible convertir un medio pensado intrínsecamente para las relaciones entre personas en una oportunidad para las empresas? ¿No será la de las empresas una presencia “forzada”, “antinatural”, que lleve a desconfianza? La respuesta es, en este caso, a la gallega: depende. Antes de llevar a cabo una entrada en las redes sociales que recuerde a la de un elefante en una cacharrería, las empresas deberían plantearse una serie de ejercicios: en primer lugar, marcarse objetivos. ¿Para qué quieren estar allí? ¿Es ese el lugar adecuado? De la misma manera que nadie se dirigiría a Match.com o a Meetic para buscar trabajo, ni a LinkedIn o Xing para tratar de encontrar a su media naranja, intentar obtener determinados objetivos en la red social equivocada puede resultar patético. Aquí entran, por ejemplo, consideraciones de popularidad a nivel de los diferentes mercados en los que la empresa opera: la presencia en una red puede ser muy eficiente para un objetivo en un país específico, y completamente irrelevante en el de al lado. En América Latina, por ejemplo, podríamos plantearnos la diferencia entre países vecinos como Brasil, Chile o Argentina: invertir para construir una presencia en Orkut en cualquiera de los dos últimos sería un total sinsentido, mientras que no hacerlo en el caso de Brasil sería una estupidez. En una amplia variedad de países, los líderes globales del segmento se encuentran desplazados en las preferencias por líderes locales que compiten en base a un mayor conocimiento del país, y que en muchas ocasiones deben ser tenidos en cuenta. En estos temas, nada como la sensibilidad del empleado local: ellos serán los mejores para decirle en qué redes sociales están la mayoría de sus amigos o su público objetivo. Y no solo debe pensar en factores geográficos, sino también de segmentación en función de edades, demografía, etc.

Determinada la red, que no tiene por supuesto que ser una sola, conviene plantearse el objetivo. Más allá del simple “vender más”, la empresa debe afrontar con realismo las posibilidades de las redes sociales: debemos tener en cuenta que el usuario medio de las mismas, si bien puede pasar tiempo en ellas y generar infinidad de páginas vistas, se encuentra en el llamado *social mood*, un modo de interacción social, no en un *buying mood* o modo compra. Esto condiciona muchos de los objetivos y, sobre todo, las métricas que debemos tener en cuenta a la hora de plantear nuestra presencia. La cuestión de las métricas no resulta en absoluto baladí: dado que Internet es un medio que permite una intensidad informativa infinitamente mayor que otros medios como la televisión, la radio o la prensa, la empresa debe plantearse la necesidad de medirlo todo, de evaluar cuidadosamente en cada momento sus objetivos. En la web, sea en una red social o en una página, navegar a ciegas es siempre una mala política. Debemos exigir a la red social una riqueza de métricas que nos permitan evaluar en cada momento el ajuste

a objetivos y poder emprender medidas correctoras cuando sea necesario: contrariamente a lo que ocurre en otros medios, este tipo de medidas no conllevan un retraso en la ejecución, sino que se encuentran a un clic de distancia y tienen efecto de manera inmediata.

De cara a la publicidad, por ejemplo, debemos plantearnos cuáles son los modelos que están triunfando: no se trata tanto de buscar un elevado número de impresiones que en muchos casos resultan irrelevantes, como de tratar de obtener implicación, clics cualificados, bien segmentados y dispuestos a generar información, comentarios o incluso reenvíos. Pero no se cierre a la idea de la publicidad: una red social puede ser vehículo para muchas, muchísimas más cosas. Puede permitirle crear clubes de usuarios con los que mantener una relación privilegiada, convirtiéndolos en auténticos “apóstoles” de la marca o generando en ellos una demanda más regular. Puede usarlo como canal de comunicación directo y poco invasivo, o como forma de conectar con nuevos usuarios mediante estrategias del tipo *member-get-member*. O utilizar perfiles personales como representantes o “embajadores” en la red, que pueden dar lugar a una fructífera generación de información directa o de influencia. Todo vale, porque todo está por inventar. En el fondo, lo único importante es que se plantee que si va a estar, debe hacerlo bien: dedicarle recursos, no “estar por estar”, e intentar enterarse de todo, para no parecer “un pulpo en un garaje”. Las redes sociales ofrecen una amplísima variedad de oportunidades, y en pleno siglo XXI, venda usted productos de gran consumo o suministros industriales especializados, lo único que no puede permitirse es mantenerse alejado de ellas.

Nos vemos en la red.