

Opciones para ganar en ventas, en productividad y en imagen de la marca



Imagen del inicio de un 'test' sobre la conducción y el alcohol.

TUENTI. EL ESPÍRITU MÁS JOVEN

La firma de refrescos Coca-Cola es una de las que mejor ha sabido comprender la filosofía de una red social como Tuenti. "La compañía estadounidense manda felicitaciones a las miles de personas usuarias que cumplen años cada día", explica Zaryn Dentzel, consejero delegado de la red. En Tuenti es común también la promoción de vídeos musicales y de series de televisión. Precisamente, para este año, esta web tiene previsto aumentar el número de formatos publicitarios disponibles, muchos de los cuales girarán en torno a los vídeos. Por ahora, empresas como Acciona ya se han atrevido con este formato, a través de un vídeo que se presenta a los usuarios nada más iniciar su sesión en Tuenti, en un costado de la pantalla. En Tuenti, no existen las tarifas publicitarias fijas. "Cada empresa segmenta su propio público y nosotros le ayudamos a diseñar la campaña que mejor se ajuste a sus necesidades", dice Dentzel.



Uno de los grupos en LinkedIn, en este caso, de apoyo a la infancia.

YUNAIT. A LA CAZA DEL CLIENTE 'BUSCACHOLLOS'

Una de las tendencias más en boga entre las redes sociales son aquellas especializadas en la búsqueda de *chollos* en la red. Básicamente, consisten en un portal que aglutina las ofertas de distintas empresas (previo pago o por méritos propios) y abren la vía a que los usuarios comenten las propuestas y compartan las informaciones con su red de contactos. Yunait, presentada oficialmente la semana pasada, es el último ejemplo de este tipo de web, aunque existen muchas más. Por ejemplo, el Busca Chollos es una iniciativa, promovida por la casa de subastas web eBay, dentro de Facebook. En Mundoofertas.com, en cambio, los usuarios indican qué tipo de productos le interesan y las marcas, que previamente han de haberse asociado al portal, le envían algunas propuestas. Como dicen en Oportunista.com: "Los papelitos [promocionales] son historia; ahora se publican ofertas en Internet".

< Viene de la pág. anterior

una cierta reticencia a que las empresas tengan acceso a información personal de los usuarios. "Al final, es una cuestión de plantear bien los objetivos y la naturaleza de las campañas", concluye Dentzel.

"Las buenas ideas están ahí fuera e Internet nos proporciona el canal con el que acceder a ellas y colaborar en búsqueda de soluciones innova-

doras y más productivas", sostiene Earle.

Otras acciones

La presencia en una red social no es incompatible con la posesión de una página web corporativa propia. En un artículo escrito recientemente por Luis Altés, director general de IDC en España, éste señala la oportunidad de ampliar en otra web "los beneficios de nuestros servicios, la explicación de lo que nos diferencia

FACEBOOK. LA OPORTUNIDAD DE LAS APLICACIONES

En esta red social son comunes los 'tests' sobre cuestiones banales como: ¿qué tipo de coche va contigo?, ¿eres adicto al chocolate? o ¿qué tipo de trabajo te pega más? En muchas ocasiones, detrás de estas encuestas absurdas se encuentra una empresa, si bien la presencia de su marca o de sus productos apenas figura hasta el final, en forma de un descuento para sus productos o un discreto enlace a su página web. Para las firmas de videojuegos, esta web se ha convertido también en un importante canal de difusión de sus títulos. En total, Facebook ya cuenta con más de 55.000 aplicaciones circulando por su red. Facebook no percibe ingresos de estos miniprogramas, pero, indirectamente, le benefician por el valor que supone fidelizar a sus usuarios y la venta de publicidad en torno a las aplicaciones, normalmente situada en los extremos superior, inferior y derecho de la pantalla.



Sección de los vídeos más vistos del día en Tuenti.

LINKEDIN. ¿ALGUIEN PUEDE RESOLVER MI PROBLEMA?

LinkedIn y Xing son las redes profesionales con más usuarios del mundo. En ellas, es posible registrarse como un usuario particular o como empresa. De hecho, es una acción común buscar directamente a una empresa para informarse de sus novedades, su actividad más reciente o los congresos a los que asistirán sus directivos. Algunas empresas y asociaciones han preferido, en lugar de diseñar una pseudo-réplica de su propia página web, diseñar un espacio de debate en el que cualquier persona interesada puede participar. Se buscan así ideas innovadoras, procedentes de aires renovados externos a la compañía. El caso de colaboración empresarial más célebre lo protagonizó hace un par de años Procter & Gamble, que hace unos años subió a Internet un problema de I+D con el que llevaban un año y medio. "En media hora, un hombre de Alemania les facilitó la respuesta", recuerda Nick Earle, de Cisco.



Imagen de la página de inicio de Yunait.com.

de los demás, y de aumentar la visibilidad de nuestra página".

Algunos expertos del sector temen un futuro desgaste de las redes sociales como Facebook, tal y como ocurrió hace dos años con iniciativas como Second Life. No obstante, las cifras sobre el uso que los usuarios hacen de las redes sociales y de los ya olvidados mundos virtuales difieren sustancialmente.

En el caso de Second Life, el que fuera el mundo virtual

más popular de 2007, con nueve millones de usuarios registrados en el mundo, apenas el 15% volvían a conectarse después de la primera semana. Del resto, apenas una minoría se conectaba a esta web con frecuencia.

Por su parte, la mitad de los más de 300 millones de usuarios de Facebook en el mundo se conecta a la red todos los días, y Messenger y Tuenti registran un tiempo de uso medio que supera la hora diaria.

OPINIÓN

Jorge Gros

¿Quién es el responsable de la continuidad?

En los años sesenta, el psicólogo americano Eric Berne escribió un libro muy interesante llamado *Games people play* (*Los juegos a que juega la gente*). Como conclusión de sus investigaciones de largos años, describe en su libro unos estereotipos de comportamientos humanos que determinadas personas repiten siempre, por lo cual también el resultado suele ser el mismo y las personas se ven atrapadas en un círculo imposible de trascender.

Por ejemplo, el juego *¿Por qué no haces...? Sí, pero...*. El esquema de este juego consiste en que una persona sistemáticamente encuentra razones para no hacer algo que puede mejorar su situación: estudiar inglés, hacer un máster, o ser más activa en su trabajo. Eric Berne describe muchos juegos, algunos de ellos muy dramáticos, tales como los practicados por los alcohólicos, las solteras empedernidas o los criminales reincidentes.

Si en la vida personal de los individuos se pueden describir patrones repetitivos, no resulta demasiado extraño que también existan unos estereotipos de comportamiento profesional de las personas en las empresas. Me he dedicado durante los últimos doce años muy intensamente a promover la adopción de soluciones que proporcionen continuidad al funcionamiento de las aplicaciones informáticas. La continuidad de estas soluciones puede ser interrumpida por eventos totalmente planificables (copias de seguridad, mantenimiento, cambio de versión del sistema operativo) o por imprevistos (fallos de hardware, errores humanos, catástrofes, sabotajes). Según las estadísticas de los consultores expertos en la materia y según la experiencia de las empresas que han vivido una contingencia, las pérdidas que ocasionan estos eventos pueden ser enormes y en más de un caso pueden poner en peligro la propia subsistencia de la empresa.

En mi actividad me encontré con un juego que se podría denominar *¿Quién ha archivado ese proyecto?* Veamos una secuencia típica de este estereotipo: Fase 1: La empresa se percata del peligro que corre, debido al alto nivel de dependencia de sus sistemas informáticos. Típicamente es el director de informática quien toma la iniciativa de buscar posibles soluciones. Fase 2: Consiste en pedir propuestas a posibles proveedores. Las soluciones no suelen ser baratas, sobre todo, porque para las soluciones que garantizan una interrupción mínima de la continuidad de los sistemas, requieren elementos informáticos redundantes. Fase 3: Las posibles soluciones son presentadas a dirección financiera para la aprobación del presupuesto. En muchos casos, el proyecto queda archivado aquí, porque se considera excesivamente caro.

Así, la dirección informática cumplió su función de detectar el posible problema y sugerir la solución. El hecho que el proyecto quede detenido en finanzas, hasta puede producirle un cierto alivio: normalmente, de todas maneras hay más proyectos de los que se puede abarcar con los recursos disponibles. La dirección financiera también cumplió su función de velar por un adecuado uso de recursos financieros: el proyecto no se justificaba.

Las tres fases se pueden repetir varias veces y "todo queda bien". Siempre y cuando no se presente la Fase 4: una contingencia verdadera. Describir las posibles consecuencias sería materia para otra columna. Lo cierto es que en caso de quedar afectada la capacidad de supervivencia de la empresa, la responsabilidad es elevada automáticamente a nivel de dirección general o consejo de administración.

¿Dónde estaba el fallo? Cuando la dirección financiera evaluó la puesta en marcha del proyecto, no se había calculado el posible impacto financiero de una contingencia, ni el coste de los paros planificados. Solución: que la alta dirección lleve la iniciativa en cuanto a conseguir la garantía de la continuidad del funcionamiento de sus sistemas informáticos y que exija, como parte de la evaluación de las soluciones, valorar el coste financiero de las contingencias y de los paros planificados.

Socio director de Greenhouse