



## EN PORTADA

**Fernando Trías de Bes**  
Economista

Escritor y profesor asociado de Esade

“Aparecerán nuevos modelos de negocio cuya principal ventaja competitiva partirá de la propia fuerza de la red social. En un futuro no tan lejano, el mercado no serán personas. El mercado serán las redes”



## EL MERCADO SERÁN LAS REDES

Invitar a sus amigos a la página personal de otro; contactar con aquella persona por la que alguien se siente atraído; seguir los comentarios de los mediáticos; compartir fotografías, videos o links; informar de forma geolocalizada lo que estamos haciendo... No importa. Llámese Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tuenti o Foursquare, el mundo pensó que las redes sociales tendrían una función puramente relacional o interpersonal. Incluso que sería así con las redes de profesionales (LinkedIn, Viadeo, Xing...).

Sin embargo, dado el éxito de las redes sociales las empresas empezaron a encontrar diferentes utilidades. Esta ha sido la evolución.

Primero las utilizaron para localizar posibles candidatos en sus procesos de selección de personal interno o subcontratado. Tanto fue así que las consultoras de búsqueda de personal y los portales de empleo consideraron ya a las redes sociales profesionales como uno de sus principales competidores.

Sólo LinkedIn permite acceder a más de 225 millones de profesionales en todo el mundo, 4 millones en España. Se puede saber dónde trabajan, a qué otros profesionales conocen, con qué otras empresas se relacionan, sus objetivos profesionales y otros aspectos de su perfil.

Las empresas han podido afinar sus búsquedas con las redes sociales verticales. Una red para cada profesión. Medtting, Esanum, Sermo o Medbook son sólo para médicos; especialización dentro de la especialización: Dentared es sólo para odontólogos; hay redes sociales específicas hasta para mecánicos de automóvil. Al concentrarse sólo en una profesión determinada las empresas obtienen más agilidad en las búsquedas de profesionales.

El segundo salto fue ir más allá de las profesionales y sacarle partido a las redes sociales puramente personales. Son un espacio donde la gente expresa abiertamente lo que piensa y siente. Por ejemplo, Ikeafans es un portal creado por los propios fans de Ikea, ¡y no por la marca!, donde comparten opiniones sobre los productos del gigante de muebles sueco. Más rompedor es *Ikeahacker*, un blog donde la gente monta los muebles de Ikea a su gusto y expone posibilidades que al fabricante no se le han ocurrido.

Son espacios creados por los usuarios y que demuestran que las personas se unen en red para compartir información

sobre las marcas, al margen de las mismas.

Las empresas lanzan estudios de mercado para realizar encuestas y conocer la opinión de sus clientes, identificar preferencias y tendencias; pilotar su reputación corporativa; medir el impacto de la publicidad y el marketing. Cada día, se producen 2.700 millones de clics en el *me gusta* de Facebook; se escriben 175 millones de tuits. Se calcula que uno de cada cinco contienen alguna marca, empresa o lugar comercial. Son 50 millones de menciones de marcas al día sólo en Twitter. ¿Por qué hacer una encuesta telefónica cuando la gente ya se expresa proactivamente en las redes sociales?

Una forma de acceder fácilmente a estos contenidos es crear un *hashtag* (etiqueta de un tema determinado en Twitter) propio. Por ejemplo, A3F1 es el que utiliza Antena 3 en las retransmisiones de fórmula 1. Así, las propias cadenas de televisión promueven que la gente opine sobre el programa en un espacio delimitado y pueden evaluar el éxito en directo e incluso redirigir el programa sobre la marcha.

Ya que podían acceder a los diálogos y conversaciones, las empresas utilizaron las redes sociales y decidieron dar un paso más y contactar con clientes potenciales, identificarlos, asignarlos a una tipología y segmentar sus ofertas con tal de fidelizarlos. Tal es el caso de cómo Starbucks utiliza su presencia en Foursquare.

Hasta aquí seguía habiendo una línea divisoria entre empresa

**Se calcula que uno de cada cinco tuits contienen alguna marca, empresa o lugar comercial**

**Hay empresas en las que las redes sociales han pasado a realizar tareas propias de la plantilla**

y público. Se busca gente, se siguen comentarios y opiniones, se contactan usuarios, pero la gente en su sitio y la empresa en el suyo. Vino entonces el tercer paso definitivo. La gran revolución. Se derribó la frontera entre empresa y público, y las redes sociales fueron literalmente incorporadas para tareas que correspondían al personal de la empresa.

El caso más ilustrativo es el de Lego. La célebre marca de juegos



Lego producirá fichas que tengan el apoyo de 10.000 miembros de la red social. BLOOMBERG

ha utilizado el poder de las redes sociales para crear un espacio (Lego.cuuso.com) donde se pueden proponer diseños de fichas. Otros usuarios pueden votarlas, y Lego se compromete a producir aquellas fichas que obtengan el apoyo de 10.000 miembros de la red social. Quien la propuso es recompensado con un *royalty* del 1% de las ventas.

En Lego, la red social inspira a los diseñadores, es remunerada por ello y, además, se utiliza un umbral de masa crítica de la propia red social para la toma de decisiones. Da igual si gusta o no al directivo de Lego, una ficha se fabrica si la red social así lo decide. La red social es ahora parte de la empresa.

Pero se está yendo incluso más allá y utilizando a la red social como elemento intrínseco del modelo de negocio. Así, Friendsurance es una iniciativa de un berlinés considerado el pionero de los seguros en red. En Friendsurance, los seguros se suscriben en grupos de varios amigos o familiares. La novedad estriba en las franquicias. Si cualquiera del grupo comunica un siniestro, todos aportan una misma cantidad de dinero para la franquicia. Eso permite aplicar franquicias mayores y reducir el coste de las pólizas de todos. De paso, se reduce el fraude. El parte de un siniestro de cualquiera del grupo obliga a un desembolso al resto de familiares y amigos, con lo que la gente se lo toma mucho más en serio. El siniestro pasa a ser una cuestión social y no sólo privada entre cliente y aseguradora.

El canal principal de venta de esta aseguradora se nutre de la propia clientela, y todo ocurre a

**Lego ha creado un espacio on line donde los usuarios pueden proponer diseños y ser remunerados por ello**

**En Friendsurance, los seguros se suscriben en grupos de varios amigos o familiares**

través de la red social. Es la versión digital del marketing multinivel o sistemas de venta interpersonal tipo Tupperware.

Las redes sociales tienen propiedades tan flexibles en su diseño y funcionamiento que pueden integrarse en el ADN de las empresas. Aparecerán nuevos modelos de negocio cuya principal ventaja competitiva partirá de la propia fuerza de la red social. En un futuro no tan lejano, el mercado no serán personas.

El mercado serán las redes.