



Las redes sociales, un filón para la competitividad de las empresas

Se perfilan como nuevas vías de interactuar con clientes, ampliar conocimientos y contactos

“Hace cuatro años, nadie podía imaginar el fenómeno de las redes sociales en Internet”. Así de contundente se muestra Roberto Heredia, director general de 11870.com en España, sobre el alcance de los *sites* de redes sociales. A pesar de la popularidad de estas webs y las posibilidades que ofrecen a las empresas, todavía son pocas las compañías que se han atrevido a descubrir y muchas menos a explotar este nuevo mundo.

Natalia Mosquera.-

Si bien es cierto que el origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web *classmates.com*, con el objetivo de que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio o universidad; no es hasta 2003, con la llegada de sitios como *MySpace*, cuando se popularizó el término de redes sociales. En la actualidad, existen varios centenares de sitios de redes sociales y el interés por este tipo de webs crece de forma desorbitada: sólo en 2007 recibieron 500 millones de visitas y 7 de las 10 palabras más buscadas en Google durante el pasado año estaban relacionadas con las redes sociales. Hoy por hoy, sitios como *Facebook* o *MySpace* alcanzan los 132 y los 117 millones de miembros, respectivamente.

Aunque, en un primer momento, este tipo de *sites* se crea básicamente con fines de socialización, es decir, para ampliar el círculo de

contactos y poder compartir intereses con un gran número de personas sin ninguna limitación física, de un tiempo a esta parte, han ido surgiendo nuevos modelos de redes sociales de carácter puramente profesional. Como ejemplo, *LinkedIn*, que nació hace cinco años con el objetivo, tal y como explica Cristina Hoole, directora de comunicación y relaciones públicas para Europa del *site*, “de ser una red virtual de conocimiento para profesionales, que permitiera trasladar, sin coste alguno, la red de contactos profesionales

11870.com



Roberto Heredia, director general de 11870.com en España.

de sus suscriptores a Internet para brindarles acceso a más personas, empleos y oportunidades”. Más de seis millones de suscriptores en Europa reconocen la propuesta de valor de *LinkedIn*, que, en España, ya cuenta con 300.000 usuarios activos.

Seguridad y productividad: las dos barreras

A pesar del florecimiento de *sites* como *LinkedIn*, la mayoría de los usuarios de las redes sociales acceden a los *websites* como forma de ampliar su círculo de amistades, más que por motivos puramente profesionales, según revela un informe de Gartner. Éste, además, pone de manifiesto que el potencial de estos sitios para los negocios todavía está sin explotar y que, en el corto plazo, estos *sites* cobrarán mayor protagonismo a la hora de hacer a las empresas más competitivas.

En cualquier caso, algunas compañías ya utilizan estos sitios no sólo como un canal

IDEAS4ALL
SOLUBRAINS UNDER CONSTRUCTION



Ana María Llopis, presidenta y consejera delegada de *ideas4all.com*.

de comunicación más hacia el exterior, sino como vía para nutrirse de nuevas ideas que les permitan desarrollar nuevos productos o mejorar los ya existentes. Un ejemplo es el grupo Procter & Gamble, que ha creado un nuevo departamento de I+D, bajo el nombre de *Connect and Develop*, en el que los consumidores finales intervienen en la creación y mejora de los productos. Como declara Ana María Llopis, presidenta y consejera delegada de *ideas4all.com* —un *site* concebido como un inmenso repositorio

de ideas—, “siete de cada diez productos de Procter & Gamble se crean fuera de la organización. En plena crisis de innovación, los sistemas tradicionales no funcionan. Es necesaria una nueva que permita a las compañías mantener su competitividad en el mercado”.

Sin embargo, en la actualidad muy pocas empresas utilizan estas herramientas, debido fundamentalmente a la pérdida de productividad y las brechas de seguridad que se asocian al uso de estas webs, lo que está impidiendo que se utilicen como una plataforma más en beneficio de la empresa. En el caso de España, estas dos barreras parecen infranqueables. En palabras de Heredia, “es necesario un cambio de mentalidad del empresario. La equivocación es pensar que comunicarse a través del *Messenger* no es productivo; al contrario, conseguir resolver temas con compañeros de trabajo a través de un clic, es tremendamente productivo”.