

¿Qué hacemos en las redes sociales?



Leandro Zanoni

Director de la agencia tercerclick

Facebook, la red social fundada por el joven Mark Zuckerberg no frena su crecimiento: araña los 700 millones de usuarios registrados gracias al aumento del uso en países en desarrollo como Brasil, Indonesia e India.

De manera fulminante, en los últimos tres años, las Redes Sociales se apoderaron de la mayor cantidad del tiempo que los usuarios le dedican a Internet. También las redes (junto al Mail y el Chat) es la actividad más popular de quienes se conectan a Internet desde el celular.

Sin dudas, la famosa convergencia tecnológica se produce en las Redes sociales, donde cada vez más, todo lo que hacemos y necesitamos, lo encontramos en alguna de las dos o tres más populares.

Todos son datos que se desprenden del estudio "Hábitos y usos en las Redes Sociales" realizado por el IAE Business School y presentado en la última edición del evento NokiaTalk, que este año se realizó hace pocos días en Buenos Aires. La mitad de los encuestados (casi 3 mil hombres y mujeres entre 12 y 55 años de Argentina, Brasil y México) usa Internet diariamente.

¿Y qué hacemos nosotros, los usuarios, una vez que entramos en Facebook? Escribir en el muro y comentar en los de nuestros contactos es la actividad más popular (90%), seguido de pu-



blicar y ver fotos, actualizar nuestro "estado", ver videos, buscar información y sumarse a grupos y páginas de marcas, en ese orden.

Un dato nuevo que me llamó la atención es el crecimiento de Facebook como plataforma de Chat, ubicada justo debajo del popular Live Messenger de Microsoft que sigue siendo el líder en el rubro mensajeros instantáneos, donde también crece Skype con más de 660 millones de usuarios. No es para nada casualidad que este último servicio de videollamadas haya si-

do comprada recientemente por Microsoft, que desembolsó nada menos que 8.500 millones de dólares, la cifra más alta que pagó la compañía fundada por Bill Gates por una empresa de comunicación y entretenimiento.

Pero volvamos a Facebook. También aumenta sin pausa su función de "Buscador", donde ya superó en búsquedas nada menos que a Wikipedia. Atención Google! Por esto y otros motivos, el ex CEO de Google Eric Schmidt reconoció la semana pasada que se equivocó al no tomar demasia-

do en serio los desafíos que les había planteado Facebook. "Metí la pata", aceptó. Además, dijo que de haber tenido otra oportunidad, habría orientado al buscador a intentar una alianza comercial con la Red (que finalmente eligió a Microsoft).

Según el estudio del IAE, la red norteamericana también se apoderó del segmento de juegos online. Casi la mitad de los que juegan online en sitios web lo hacen en Facebook, seguido de lejos por los sitios juegos.com (12%) y minijuegos (7%).

Las redes modifican también las nuevas maneras de comunicación entre las empresas y sus consumidores o clientes. De todos los encuestados, casi el 35% de los usuarios argentinos más afines a la tecnología es fan o sigue a alguna marca en Facebook.

Y en ese sentido, según resultados aportados por el estudio "Get Social" de la canadiense Research In Motion (RIM) e IBM, el 70% de los ejecutivos dicen que sus empresas son percibidas como "fuera de contacto" con los clientes si no se involucran en redes sociales. Por otro lado, existe una importante brecha entre lo que las empresas creen que preocupa a los clientes y lo que éstos dicen que quieren.

Ya es hora de achicar esa distancia. Las redes sociales pueden convertirse en un inmejorable atajo.