



CHARLENE LI

Fundadora de Altimeter Group y experta en redes sociales

“La empresa que no dialogue con los clientes morirá”

SUSANA BLÁZQUEZ

Es una de las 50 personas más influyentes de Silicon Valley. La gurú de las redes sociales predijo su importancia y fue pionera al recomendar a los empresarios que invirtieran en ellas. Su libro *El Mundo Groundswell: cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos en la Red*, del que es autora junto con Josh Bernoff, se ha convertido en la biblia de los especialistas en marketing. El último, *Liderazgo abierto: cómo las nuevas tecnologías transforman*, se ha convertido en *best seller*. Se graduó con honores en Harvard, ha sido vicepresidente de Forrester Research y consultora del Monitor Group en Boston y Amsterdam. Ha fundado Altimeter Group para ayudar a las empresas a mantener su liderazgo en las tecnologías llamadas disruptivas. Tiene decenas de miles de seguidores en su blog en Facebook y en Twitter. Casi 600 directivos y empresarios siguieron sin pestañear su seminario, organizado el pasado martes en Madrid por HSM, líder global en contenidos multimedia de *management*. Brilló en el escenario como una estrella de rock y terminó las cinco horas de trabajo con el ímpetu inicial, reconocido por una cerrada ovación.

Pregunta. ¿Cree que Twitter, Facebook y LinkedIn se mantendrán en el estrellato durante años o alguna pinchará, como ha sucedido con Second Life o MySpace?

Respuesta. Facebook se mantendrá sin duda en el estrellato, estoy totalmente segura. Second Life, en realidad, nunca llegó a despegar, y MySpace cayó porque no innovaban; dejaron de evolucionar. Al contrario, Facebook innova constantemente; es algo que hace muy bien. Facebook y LinkedIn tienen mucha solidez. No estoy tan segura de que Twitter mantenga su actual ímpetu dentro de unos años. Va bien, y es una gran herramienta para editar, muy fácil de usar y muy ágil para publicar, pero solo el 25% de sus usuarios son particulares porque no la entienden demasiado bien a no ser que sean muy activos. Si Twitter no empieza a innovar, podría decaer.

P. Facebook tiene 600 millones de usuarios, unos 2.000 millones de dólares anuales de ingresos y está valorada en más de 65.000 millones de dólares. Muchos analistas dicen que está sobrevalorada. ¿Qué opina usted?

R. Facebook no está sobrevalorada, tiene unos ingresos por cliente razonables y está en el rango de otros medios de comunicación. Cuando empezó a cotizar Google dijeron lo mismo, y yo pensé: “No conocen su potencial”. El



Charlene Li vislumbra un aumento del comercio electrónico a través de Facebook. /LUIS SEVILLANO

tiempo me dio la razón. Con Facebook vuelvo a decir lo mismo: “No se hacen idea de su potencial”. También se habla de la salida a Bolsa de Twitter, Zynga, Linked-

“Facebook no está sobrevalorada. La gente no tiene idea de su potencial”

In y Groupon, las otras grandes redes sociales. No sé si podría dar una respuesta neutral de Zynga porque soy amiga de su fundador. Entraron muy pronto en Facebook, lo hacen muy bien y estoy se-

gura de que cualquier nuevo juego que saquen será un éxito.

P. Si las cinco salieran a Bolsa mañana y tuviera que hacer una cartera de inversión con sus ahorros, ¿cómo la dividiría?

R. La mitad en Facebook, rotundamente [ríe]. Luego colocaría un 20% de la cartera en Zynga; otro 10% lo pondría en LinkedIn, porque no creo que vaya a subir mucho de valor. El restante 20% lo repartiría entre Twitter y Groupon.

P. ¿Qué opina de los servicios que empieza a lanzar Facebook? ¿Cree que podría arrebatar a Google el liderazgo en servicios a través de Internet? Su presidente, Mark Zuckerberg, ha dicho que esto es solo el comienzo.

R. Facebook tendrá un modelo muy distinto de Google. ¿Por qué querrá copiarle? Los mensajes que se envían a través de Facebook no son propiamente un ser-

“Hay que ayudar a los empleados a manejar las redes sociales”

vicio de correo electrónico. Por otra parte, la gente ya pasa más tiempo en Facebook que en Google, pero eso no es lo importante. Lo importante será el lugar en donde se tomen las decisiones.

Antes, cuando se quería decidir algo, lo primero que se hacía era una búsqueda en Google. Lo primero que yo hago ahora es preguntar a mis amigos que están en Facebook. Esta red no desplazará a Google como buscador, pero el negocio está en la publicidad, y la cuestión es saber adónde irán los anunciantes. De momento, están con ambos, pero si aumenta la toma de decisiones en Facebook irán a la Red, y eso empieza a suceder porque Facebook ingresa ya 2.000 millones de dólares. En algún sentido, el comercio electrónico si se trasladará a Facebook. Será una forma diferente de vender que se moverá en un contexto de comercio social. Compararé lo que mis amigos me recomienden o iré de compras con ellos.

P. En 2012 habrá más de 800 millones de usuarios de redes sociales a través de teléfonos móviles. ¿Cómo afectará al modelo?

R. Los móviles añaden otra dimensión, que es la ubicación. Sé quién eres; ahora sabré lo que haces y dónde lo haces, y eso va a generar más contactos. Cuando sabes que alguien está cerca de tu tienda, por ejemplo, puedes ofrecerle un descuento e iniciar un diálogo diferente, de interés.

P. ¿Morirán las empresas que no se adapten a todos estos cambios?

R. La gente puede tener un diálogo con las empresas a través de las redes, y se sienten más cómodos con ellas. Las que carezcan de este diálogo con los clientes no sobrevivirán, y el tiempo de su caída dependerá del entorno y del país en el que se encuentren. En EE UU lo han entendido así; la mayor parte de los bancos, por ejemplo, tienen perfil en Twitter desde hace un año. España está bastante avanzada en el uso de redes sociales, pero es entre los consumidores. Sus empresas van unos ocho meses por detrás de las estadounidenses. Deben entender que es fundamental escuchar los problemas de la gente para poder solucionarlos antes de que se vayan a la competencia. Hay que tener una atención proactiva al cliente.

P. ¿Deben ponerse todas las empresas en las redes sociales?

R. No sin más. Eso tiene utilidad. Deben hacerlo cuando estén preparadas, buscar un objetivo específico. No vale de nada crear una estrategia para Facebook o Twitter si no está arraigada con los objetivos de la empresa. De entrada, para generar tráfico a la página hay que buscar a la gente interesada en mi empresa, mirar las conversaciones, hacer seguimientos. Al principio no es fácil, y si quieres negocio tienes que hacer algo de publicidad, aunque la mayoría de las organizaciones se las arreglan pagando poco.

P. ¿Y contratar a personas específicas para realizar el seguimiento en las redes, como los *community managers*?

R. No. Debe realizarlo cualquier persona de la organización. Hay que dar a los empleados las herramientas para manejar las redes sociales, pero lo más importante es que sientan pasión por las relaciones con el cliente. La pasión no se enseña. Esos son quienes deben mantener las relaciones con los clientes en las redes sociales. ■