deporte & negocios
EDICIÓN PREMIUM 35

PRODUCTO DEPORTE Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

# ¡SAQUE VENTAJA DESDE LOS MEDIOS SOCIALES!

## ¡SAQUE VENTAJA DESDE LOS MEDIOS SOCIALES!

### PLANTEAMIENTO

El desarrollo en el mercado de una línea de producto deporte se convierte en el escenario preferente de las marcas que adoptan los sitios de redes sociales como la base de sus campañas de marketing para establecer lazos emocionales desde campañas virales y concentradas en nichos. Este suceso se hace notorio cuando se tiene un producto de masas y hay que encontrar una rápida y efectiva información persuasiva. Antes el inversor se limitaba a emitir mensajes por televisión; ahora la clave está en involucrarse en conversaciones y dejar que el consumidor active la campaña. Twitter se fusionó con la National Football League (NFL) y Visa para narrar en tiempo real los acontecimientos de la final del futbol americano estadounidense 2011, entre Acereros de Pittsburgh y Empacadores de Green Bay. El punto de contacto fue una página especial en la que los usuarios interactuaban con los jugadores, recibían ofertas de la tarjeta bancaria de productos relacionados con los equipos finalistas y una selección personalizada de fotos y videos. En efecto, la popularidad de los deportes en redes sociales es avasallante. Durante la Copa del Mundo 2010 en Sudáfrica, se rompió el récord de mensajes por segundo. La japonesa SONY ERICSSON, cuya empresa matriz SONY gastó 305 millones de dólares para ser uno de los seis socios a largo plazo de la FIFA entre 2010 y 2014, desarrolla una aventajada estrategia de más ruido de su discurso de patrocinio desde una comunidad digital. El fabricante de teléfonos celulares utiliza a Twitter y Facebook para relacionarse directamente con seguidores individuales en lugar de transmitir información en masa para millones de receptores, en una iniciativa atractiva y más barata que la promoción en diferentes plataformas mediáticas, que para un gran acontecimiento deportivo puede terminar constándole millones de dólares. Pero la irrupción de las Redes Sociales desde la visibilidad de propagación comercial nos enseña otro suceso de impacto: las negociaciones privadas. El programa de negociación de la Escuela de Derecho de Harvard aconseja que si usted se interesa en avanzar con alguien que conoció en la masiva red de la economía digital, trate de llevar la conversación al correo electrónico o al teléfono lo más pronto posible…

### DESARROLLO

En esta época de medios sociales, las declaraciones públicas sobre negociaciones privadas se han vuelto muy comunes. Pero los medios sociales están afectando las negociaciones también de otras maneras. ¿Qué beneficios le otorgan a la negociación los formatos de medios sociales y qué escollos necesitan evitar los conocedores de la tecnología?

Hay un gran número de foros de medios sociales, desde Facebook y Wikipedia hasta YouTube y Twitter, que permiten que gente de todo el mundo interactúe entre sí a través de Internet y de la tecnología móvil. Los sitios Web de redes sociales, como LinkedIn, les permiten a los profesionistas establecer redes y posibles alianzas. Y a través de Facebook, Twitter y otros foros en línea, los usuarios participan sus intereses, opiniones y actividades con los miembros de su red. En los sitios Web personales, los blogueros exponen sus opiniones, consejos y experiencia con gran amplitud.

Debido a su naturaleza pública, los medios sociales por lo general se usan en combinación con las negociaciones privadas, más que como un foro para la negociación en sí misma. Ocasionalmente puede surgir una negociación de poca importancia en un foro de medios sociales, como sería el caso de una puja amistosa en Facebook por adquirir boletos para un concierto, pero sería insensato permitir que unas tratativas importantes se desarrollaran frente a los espectadores. Cuando nos conectamos con un nuevo socio comercial en línea, no siempre podemos saber realmente con quién estamos hablando.

Si está interesado en negociar con alguien que conoció en un sitio de redes profesionales, como LinkedIn, o si alguien expresa su interés en negociar con usted, trate de llevar la conversación al correo electrónico o al teléfono lo más pronto posible.

Si el contacto parece prometedor, arregle una reunión en persona. Las investigaciones señalan que se puede obtener valiosa información a través de gestos no verbales, como las expresiones faciales y las inflexiones de la voz, por lo que los negociadores logran mejores resultados cuando se reúnen frente a frente que cuando negocian por correo electrónico o teléfono.

Más que considerar a los medios sociales como un foro para la negociación en sí misma, piense en cómo pueden mejorar las pláticas personales.

En primer lugar, los medios sociales sirven de herramienta de investigación. Por ejemplo, los patrones suelen investigar en Google a los empleados en potencia, para ver sus notas en Twitter o sus videos en YouTube. Así pueden encontrar información sobre ellos, como conductas o declaraciones poco profesionales, así como información más positiva que los candidatos no pensaron en revelar.

## ¡SAQUE VENTAJA DESDE LOS MEDIOS SOCIALES!

Igualmente, las empresas suelen asignar a algunos empleados a monitorear lo que se dice de sus productos y servicios en los foros de medios sociales como Twitter y blogs. Encontrar críticas negativas podría desembocar en una negociación fuera de línea dirigida a corregir errores y mejorar la imagen de la compañía.

En segundo lugar, si usted quiere conseguir más negocios, puede tratar de crear oportunidades de negociación en sitios Web de redes sociales para profesionales, como LinkedIn, o compartiendo sus conocimientos y experiencia.

En negociaciones polémicas y muy prominentes, las partes pueden estar interesadas en atraer apoyos a su causa. A primera vista, hablar en los medios sociales de una negociación que se esté llevando a cabo tiene varios posibles beneficios. Breves destellos de comunicación que revelen información interna o traten de darle la vuelta a los reportajes de la prensa pueden hacer que la gente de afuera sienta que tiene acceso a la negociación. Si se establece un diálogo entre la parte interesada y sus escuchas, puede formarse un lazo que genere apoyo.

Las actualizaciones en los medios sociales también tienen la posibilidad de fomentar la unidad en negociaciones de equipo. El tuiteo (mandar un mensaje a través de Twitter') y otros tipos de reportes breves pueden dar la impresión de que el equipo de negociación está hablando con una sola voz. Expresar la opinión personal sobre la forma en que estén avanzando las pláticas puede ganarle el apoyo de los miembros a su equipo o presionarlos para que acaten la disciplina.

Empero, los comentarios públicos sobre negociaciones en marcha pueden ser contraproducentes. El tuiteo y otros mensajes instantáneos pueden exponer divisiones internas y revelar debilidades que el otro lado podría aprovechar. Por ejemplo, si uno de los miembros del equipo manifiesta su disposición a llegar a un compromiso en un punto clave, la otra parte podría usar esa declaración como palanca, aunque la postura oficial del equipo fuera que no es posible tal compromiso.

Aun más, ya que se necesitan unos cuantos segundos para publicar una opinión en Twitter o en Facebook, los medios sociales facilitan demasiado la divulgación de reacciones emocionales e instintivas ante el desarrollo de las negociaciones. Si los "hechos" resultan ser incorrectos o si el tono es demasiado polémico, puede perderse credibilidad personal al hablar demasiado pronto, además de que eso dañaría la reputación del equipo. Un exceso de tuiteo de los miembros del equipo puede reflejar la falta de disciplina en sus filas.

Si han llegado a la conclusión de que cierta medida de comentarios públicos puede beneficiar su causa, los miembros de equipo de negociación deben hacer que sus mensajes sean breves. Un comentario errante en Twitter, por ejemplo, es menos dañino que despotricar ampliamente en un blog.

Si usted anima a los miembros de su equipo a asumir un enfoque disciplinado y unificado ante las actualizaciones en los medios sociales, elevará las posibilidades de poder dar la noticia de una negociación resuelta a satisfacción en 140 caracteres o menos.

LÉXICO APLICADO EN ESTE DOCUMENTO:

***"tuitero", "tuitear", "tuiteo" y "retuiteo"***
La Fundación del Español Urgente recomienda las formas españolas tuitero/a, tuitear, tuiteo y retuiteo para las actividades relacionadas con la red social Twitter. En inglés, el verbo que se emplea para la acción de escribir un texto en Twitter es to tweet, y para reenviar lo que ha publicado otra persona, to retweet; ambas formas pueden ser adaptadas en español como tuitear y retuitear.

Para el mensaje enviado o reenviado (en inglés tweet y retweet), la Fundéu BBVA propone tuiteo y retuiteo, sobre el modelo de otros verbos y sustantivos de nuestra lengua que proceden del inglés: *to reset, 'resetear y 'reseteo'; to scan, 'escanear' y 'escaneo'; to check, 'chequear' y 'chequeo'*...

La Fundación del Español Urgente, que trabaja con el asesoramiento de la Real Academia Española, señala que el *verbo tuitear* significa 'mandar un mensaje a través de Twitter', por lo que resultan redundantes frases como *"Yo tuiteo un tuiteo"; bastaría con decir "Yo tuiteo".*

Twitter es una red social basada en mensajes de 140 caracteres que fue lanzada al público el 15 de julio de 2006, por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone. Los usuarios de esta plataforma mandaron más de 25,000 millones de 'tweets' o mensajes durante 2010 y se crearon más de 100 millones nuevas cuentas, de acuerdo con cifras provistas por Twitter.

*AUTOR: Program on Negotiation at Harvard Law School*
*Distribuido por The New York Times Syndicate-*

**COPYRIGHT© 2011– DEPORTE & NEGOCIOS®**
Para otras copias de este informe o la autorización para reproducir su contenido en un medio impreso, digital o electrónico, por favor comuníquese con OFICINA DE DERECHOS D&N, info@deporteynegocios.com. No está permitida la reproducción total o parcial de este informe en medios de comunicación impresos o electrónicos...