

Cómo utilizar las redes sociales para promocionar tu marca

Márketing enredado

Las redes sociales comienzan a despertar el interés de las marcas al ser un canal idóneo para conseguir lo que, desde siempre, han estado buscando: ser recomendadas entre amigos y conocidos. El popular boca-oreja, ahora en el mundo de la web 2.0.

Dice que uno de los factores que ha ayudado a Barack Obama a llegar a la Casablanca han sido los 1,5 millones de registros que consiguió en my.barackobama.com, una red social para enriquecer su campaña electoral. Y es que el nuevo presidente de Estados Unidos ha sabido ver el potencial que guardan estos canales de comunicación (de hecho contrató como asesor a Cris Huges, cofundador de Facebook).

Estas redes recibieron unos 500 millones de visitas en 2007 y sus dominios están entre los términos más buscados en Google, por encima incluso de los portales dedicados al ocio y a la información. Facebook, MySpace, Tuenti, Xing, Wamba... son nombres que nos resultan familiares, y eso a pesar de ser relativamente recientes: hasta 1995 no surge la primera red social, Clasmates, enfocada a unir compañeros de estudios. Myspace, una de las más importantes, no aparece hasta la década siguiente, al igual que Facebook, su competidor más serio o Tuenti, una de las más jóvenes no sólo en público sino en edad: apareció en 2006 y ya está posicionada en los primeros puestos.

Y se habla de marcas

Pero todo lo anterior es el pasado; el presente y el futuro de las redes sociales son retos para las empresas anunciantes, por una sencilla razón: más del 64% de los internautas afirma que lo que más confianza le ofrece para tener contacto con una marca es la recomendación de los amigos y más del 67% habla de marcas en estas comunidades. Y es que ahora más que nunca las decisiones de compra no están separadas de la influencia de otros.

La publicidad y el márketing en estos soportes está en plena expansión y las grandes compañías son las que van tirando del carro: por ejemplo, Pancho, el perro de la lotería Primitiva, es usuario de Facebook, al igual que Cajamadrid. Otra entidad, BBVA dispone también de un blog. "Una aplicación interesante es la de Starbucks (presente en Twitter) que permite que un amigo te invite a un café introduciendo su cuenta de PayPal", cuenta Gonzalo Brujó, consejero delegado de Interbrand. Un ejemplo de éxito de ventas es la creación del canal de Dell en Twitter, con su propio guión comercial para promocionar ofertas sólo para sus lectores en la mencionada red.

Pero las marcas no sólo se hacen usuarios de las redes sociales: "En ocasiones son los usuarios los que hacen el mejor márketing, como el club de fans del hombre de Gas Natural en Facebook", explica Brujó. "El caso de Tuenti es un buen ejemplo de cómo la propia red supo promocionarse en sus comienzos para llegar a ser conocidos en toda España. Asumieron la organización de las fiestas de fin de curso de muchos institutos y antes de la despedida, les invitaban a unirse a Tuenti, que prometía mantenerlos unidos para siempre. Tuenti supo aprovechar además el ingrediente de la exclusividad: solamente podías ingresar si alguien te invitaba", comenta Emilio Márquez, fundador y director general de Networking y Redes Sociales.

Otra de las grandes ventajas frente a otros soportes como la prensa escrita, televisión o la radio es la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo y que sus mensajes son segmentados. Algunas compañías están logrando muy buenos resultados sin apenas inversión, según la Fundación de la Innovación Bankinter.

Una publicidad diferente

La forma de hacer publicidad en la red social nada tiene que ver con la que se hace en Internet. En la comunidad social las empresas llegan al usuario a través de comentarios, blogs, historietas, personajes que se crean para la ocasión... "Ninguna red social ha podido, de momento, ser explotada al 100% por las compañías. Esto va más lento de lo que se esperaba", explica Tomy Lorsch, de la consultora Findesense. ¿Por qué? "Por temor a críticas de los usuarios en cuanto a la privacidad", aclara. Por ejemplo, Facebook tuvo que dar marcha atrás a una herramienta de publicidad debido a las protestas de los usuarios que veían cómo la compañía facilitaba demasiados datos sobre sus compras a los contactos.

Lo interesante de este nuevo tipo de comunicación es que es el propio consumidor quien lanza el mensaje, no la plataforma: es él quien confía en otros y recomienda determinados productos o servicios. Además, el mensaje que transmitirá la empresa no está cerrado sino que vuelve a depender del usuario. "La publicidad ya no es un corte dentro del contenido, una transición, sino que vive dentro de éste", explican en Zed Digital. De hecho, provoca que muchas veces ni se note: "Muchos de nuestros usuarios piensan que no tenemos publicidad", afirman en Tuenti.

La primera campaña publicitaria rea-lizada en España la hizo la agencia de viajes on line Rumbo en MySpace: se trataba de una ginkana que duraba cuatro meses. Cada semana se daban distintas pistas que debían ir superándose, consiguiendo premios como talonarios de hotel, vuelos, entradas... Pero no era la plataforma social ni la compañía quiénes las comunicaban sino 30 artistas diferentes implicados en la acción. "Eran los grupos de música quienes alentaban a los participantes. Logramos comunicar a la mitad de usuarios de MySpace y se hicieron amigos del perfil de Rumbo unos 800", cuenta Lorsch, uno de los responsables de la acción. EasyJet también realizó algo similar a nivel europeo consiguiendo un total de 1.500 amigos.

La segmentación, uno de los puntos fuertes

A día de hoy son las grandes empresas las que se están posicionando en este interesante y poco explotado vector de comunicación, pero hay sitio, y mucho, para las pymes. "Nosotros sólo explotamos un formato publicitario, que llamamos evento patrocinado que queremos abrir a las pequeñas empresas en 2009", comenta Ícaro Moyano, portavoz de Tuenti. ¿En qué consiste exactamente? "Nuestra segmentación es muy grande: la compañía puede hacerlo por edad, sexo y origen geográfico. El evento patrocinado llega al perfil del usuario y éste decide si quiere unirse o no", explica. Las posibilidades para las compañías son múltiples: desde ser un usuario más, a través de un perfil corporativo en la red, pasando por blogs o la creación de una red social propia relacionada con el producto o la marca a promocionar, como es el caso de la plataforma de Sunsilk o la de Telefónica.

"En cierto modo las marcas reemplazan hoy un poco a las religiones; por eso es importante que allí donde el usuario esté lo esté también la marca", dice Lorsch. Otra ventaja es que la marca se comunica directamente con el cliente, a través de clubes segmentados, mensajes personalizados...

Pero, ¿cuánto le cuesta este tipo de mensajes a las empresas? Todos los expertos consultados coinciden: bastante menos que insertar publicidad en cualquier otro soporte. "El coste va en función del target y la duración: no es lo mismo una campaña regional dirigida a miles de usuarios que a los de una comunidad autónoma que vaya a cientos de miles", detalla Moyano. "Es bastante inferior al de una campaña de radio, por ejemplo", especifica Lorsch. "El coste varía mucho de unas redes a otras y no todas son válidas para cualquier anunciante, estamos sólo en una primera fase de la rentabilización", completa Márquez.

Los usuarios españoles

Más de la mitad de los internautas españoles declara ser usuario de redes sociales, según un estudio de Zed Digital, un porcentaje que nos sitúa entre los países del mundo donde más está calando esta nueva forma de comunicación (ver gráfico).

Las hay profesionales y también generalistas, que son las que tienen mayor masa crítica de usuarios. El pastel mundial se reparte entre los gigantes MySpace, Facebook y Hi5, mientras que las propuestas españolas Tuenti y Wamba vienen pisando fuerte.

El perfil del que las usa es el de un joven entre 16 y 30 años, de clase alta y viviendo en un gran núcleo urbano. Mantener el contacto con los amigos y sentir que pertenece a un grupo es lo que le lleva a adherirse. Según el informe de Zed Digital, Facebook es la más utilizada (un 65% de los usuarios totales). MySpace cuenta con una mayor proporción de mujeres y sus visitantes tienen más edad (entre los 26 y los 40 años,). El público de Tuenti es más joven que el de los anteriores.

Ejemplos de campañas

Francesc Corbera, en la foto de la izquierda, y Christian Nyborg (arriba) y Maini Spenger, en la de la derecha.

Francesc Corbera. Skate116

Este emprendedor se vale de la red social MySpace para impulsar su negocio: el canal de televisión on line y la tienda virtual Skate116, especializados en el mundo de este deporte. “Lo normal sería que utilizáramos MySpace para captar público, pero lo hacemos para estar en contacto con la industria del sector”, puntualiza.

“Tenemos unos 300 contactos estratégicos. Son medios de comunicación especializados y las principales marcas. Lo que hacemos es pasarles nuestros contenidos: vídeos, fotos, trailers. Gracias a las herramientas de MySpace, los colgamos en sus sites. Así ellos pueden ofrecer buenos contenidos a sus visitantes y nosotros logramos que los vean miles de personas en todo el mundo”, explica Corbera. De esta forma, llegan más ingresos por publicidad y visitas a su tienda on line.

“Así conseguimos tener un contacto con la industria a nivel mundial que no podríamos tener de otra manera. Esta red nos permite ser conocidos en Estados Unidos y aumentar nuestro negocio sin que tengamos que estar allí”.

Maini Spenger. MÁSmóvil

Meinrad Spenger, Maini para sus amigos de Facebook, MBA por la IE Business School, ha creado junto con Christian Nyborg el operador móvil virtual MÁSmóvil. Tal vez por esta naturaleza virtual es una compañía que hace un uso extensivo de las posibilidades de la Red. Acciones como el portal www.masconpepu.com, de apoyo al anterior entrenador de la selección española de baloncesto, o una campaña de marketing on line para llegar a diez millones de usuarios de grandes portales de Internet se complementan con su presencia en varias redes sociales.

“En Facebook tenemos un foro de amigos de MÁSmóvil. En él comunicamos información sobre telefonía móvil, tecnología, novedades, fiestas... Yo escribo en foros, invito a eventos y luego les conozco”. Pero las posibilidades van más allá: “Además, en Facebook se pueden hacer pruebas. Hemos lanzado un servicio de Internet móvil en beta a un grupo de contactos para que lo prueben, nos digan qué les parece y hagan sus recomendaciones. También hacemos vídeos, los colgamos en Youtube y luego invitamos a nuestros contactos de Facebook a que los vean”.

Para Maini está claro: “Es un camino de comunicación rápida y fácil con el cliente y el potencial cliente. Como nueva compañía, tenemos que demostrar que somos diferentes y apostar por estos canales. Supone un esfuerzo individual. Pero a la vez, hacemos cosas muy cachondas, y nos reímos mucho, por ejemplo cuando hacemos vídeos imitando los spots de Movistar”. Y para finalizar, un consejo: “Lo importante es la constancia”.

Cómo crear una campaña

Establece el target

¿Cuál es tu público objetivo? Define claramente a quién quieres hacer llegar tu mensaje. Las redes permiten segmentar según distintas informaciones: sexo, edad, localidad, intereses... Escoge la red social que más se adecúe a tus necesidades de comunicación ¿Una generalista o una profesional? ¿Para universitarios o para profesionales de más de 40 años? ¿Tu target son mujeres? Haz un barrido de las redes existentes, guíate por el perfil de tus usuarios y elige.

Déjate asesorar

Para dar en el clavo, lo mejor es contratar los servicios de alguna consultoría o experto en comunicación publicitaria en redes sociales. “Es fundamental el asesoramiento de expertos del sector y tener muy claro que es lo que se espera conseguir con esa campaña, es decir, los objetivos de marketing que se persiguen”, explica **Juan Díaz**, director de Desarrollo de negocio internacional de Antevenio.

Determina qué tipo de comunicación quieres establecer

Seguramente, crear tu propia red social te resulte innecesario o carísimo, pero existen otras opciones: “Las acciones que un anunciante puede contemplar son muy diversas, flexibles y personalizadas. Todo depende de los objetivos de marketing, comunicación, CRM y ventas que tenga. Desde una acción ultrasegmentada, como llegar a abogados especializados en Derecho mercantil interesados en coches deportivos, hasta una acción de cobertura para llegar a jóvenes de entre 20 a 25 años, pasando por un juego interactivo donde el usuario puede darse de alta y divertirse mientras contesta a una serie de preguntas del patrocinador, pasando por una acción viral donde los usuarios van involucrando a sus contactos en un juego interactivo asociado a una promoción”, cuenta Díaz.

Define cuál será el valor añadido que ofrecerás

Todos los expertos consultados están de acuerdo: para que el usuario se interese por la empresa, ésta debe ofrecerle algo (descuentos, entradas, organización de eventos...). “No tiene sentido estar en una red social sino tienes algo que ofrecer”, afirma Lorsch. Por ejemplo, Tuenti, que dada su corta edad lleva explotando comercialmente la Red poco tiempo, plantea dos condiciones a las empresas y una de ellas tiene que ver con lo anterior. “La compañía debe tener muy clara la segmentación. No tiene ningún sentido dirigirse a toda nuestra base de usuarios. La segunda, aportar un valor añadido al chico/a: un descuento, unas entradas, algún tipo de beneficio. Esto además genera un nuevo nivel de comunicación”, detalla **Ícaro Moyano**, portavoz de Tuenti.

Las redes sociales pertenecen a las personas, no a las compañías

Olvídate de un mensaje publicitario, comunícate de otra forma, de tú a tú. “Cada red social tiene sus códigos implícitos y explícitos. Las marcas a menudo olvidan que la forma de dirigirse a los usuarios debe ser otra que la meramente publicitaria”, aclara Lorsch.

Evita saturar

“No puedes cargar a los usuarios con mensajes machacones que les resulten molestos ni, por ejemplo, dirigirles convocatorias que no se ajusten a sus intereses”, explica Emilio Márquez. “Para establecer un buen marketing hay que abrir la comunicación con el usuario y éste, en algunos casos, podrá criticarnos. La transparencia y permitir una comunicación bidireccional serán puntos a tener muy en cuenta”, finaliza el director general de Networking y Redes Sociales.

Claves para aprovechar todo el potencial que ofrecen

Facilitan la conexión entre profesionales y son un punto de encuentro virtual para emprendedores de toda España. Las redes profesionales on line se están mostrando como una herramienta de networking útil, rápida y cada vez más popular. Durante 2008, estas comunidades virtuales han registrado en España un notable crecimiento que previsiblemente continuará en los próximos años. Según el estudio El fenómeno de las redes sociales, elaborado a finales de 2008 para Zed Digital, el 50% de los internautas españoles son ya usuarios de estas redes y de ellos, el 19% están registrados en alguna de las profesionales.

El fenómeno ha venido liderado por las redes sociales propiamente dichas, como Facebook o MySpace, que comenzaron atrayendo a los jóvenes pero ahora se han abierto a casi todas las edades. A este fenómeno social se ha sumado el desembarco de dos grandes redes profesionales de presencia internacional, Xing y Viadeo, que durante 2008 adquirieron y potenciaron las redes que ya funcionaban en España: Neurona y Econozco en el caso de Xing, e ICTnet en el de Viadeo.

La función de las redes profesionales es facilitar el networking entre una comunidad de personas que no se conoce, pero comparte su interés por el mundo de la empresa. Esto resulta muy interesante para quienes aún no tienen una cartera de contactos personales suficientemente amplia. Por eso, estas plataformas se han convertido en lugar de encuentro para jóvenes profesionales y emprendedores.

Según Zed Digital, entre los usuarios predominan los hombres de entre 26 y 35 años, de clase media, con estudios superiores. La presencia femenina es minoritaria, en torno al 25 o 30%, pero va en aumento. María Obregón, directora de Comunicación de la empresa Networking y Redes Sociales, señala que “las mujeres se están animando a crear su perfil, son más participativas en las actividades de networking y tienen más facilidad para entablar relaciones sociales y profesionales”. En definitiva, las redes profesionales on line comienzan a ser un lugar en el que hay que estar. Así lo señala Enrique Dans, profesor de Sistemas y Tecnologías de la Información de IE Business School. “Si tienes una idea de negocio, date de alta cuanto antes, aunque te parezca que aún no necesitas contactos. De esa forma, cuando te hagan falta ya llevarás tiempo y serás conocido en la red”.

Estrategia social y empresarial

Para sacar partido a las redes profesionales, hay que tener muy claro para qué sirven y, sobre todo, cómo utilizarlas. “Son herramientas, no un fin. Su ventaja es que son aceleradores de negocios: hacen mucho más fácil y rápido el trabajo de calle: encontrar posibles socios o clientes, visitarles y presentarles tu negocio”, explica José Ángel García, consultor en networking y ambassador de Xing. En su opinión, hay que considerar la presencia en estas plataformas como una tarea más del negocio y diseñar una estrategia que incluya las siguientes actuaciones.

- **Seleccionar:** “Lo primero es elegir una red social que pueda potenciar tu negocio. Plantéate por qué entras y qué buscas: socios, proveedores, clientes... Y según ese objetivo, diseña planes de acción y ponte plazos”, señala este experto.
- **Trabajar:** las redes “son una herramienta de gestión profesional”, no un entretenimiento. “Por ejemplo, si el objetivo fijado es lograr 50 contactos específicos, hay que buscarlos (mediante otros contactos o utilizando los buscadores), examinar su perfil, preparar una presentación, fijar un calendario de envíos y hacer el seguimiento”.
- **Ser constante:** hay que reservar a esta tarea al menos una media hora diaria. “Igual que dedicas tiempo al correo electrónico, hay que hacerlo a la red: a ver quién te ha dado de alta, quién es contacto de quién, visitar perfiles, revisar los post... La gente no le saca partido porque lo hace de forma puntual”, indica José Ángel García.
- **Salir de la web:** como señala este experto en redes sociales, “esto no es Second Life, aquí los negocios son reales; antes de cerrar un trato con cualquier contacto, hay que informarse bien sobre su trayectoria, conocerle en persona y también visitar su empresa, como harías si le hubieras conocido de otra forma”. Para favorecer ese último paso, las redes on line organizan de forma habitual eventos presenciales donde los usuarios registrados pueden conocerse personalmente.

Triunfar en sociedad

Las redes on line reproducen en un entorno virtual los entramados sociales e incluso las costumbres que se dan en los círculos de amigos y colegas. Por eso, para obtener los mejores resultados para el negocio, es importante convertirse en una persona popular. En una primera fase centra tus estrategias en ese punto. Siembra para cosechar después.

Como en sociedad, las claves pasan por tener amistades influyentes, ser el invitado al que todos buscan para animar su reunión y observar siempre las normas que marca la etiqueta. Por ejemplo, “es fundamental que tus contactos sean de calidad, porque ellos te pueden recomendar hasta un segundo nivel: a sus contactos directos. Más allá, yo creo que es como enviar un correo electrónico a un desconocido”, explica Enrique Dans. Para él, las claves para conseguir una buena agenda son:

- **Selección.** “Es imprescindible fijarse un criterio para aceptar los contactos. Si das de alta a todos, la red pierde su función”. La clave es fijarse una estrategia: “Piensa a quién quieres llegar y con qué contactos lo conseguirás con más calidad. Aunque parezca maquiavélico, en realidad es el sentido de estas redes”.
- **Generosidad.** “Hay que estar dispuesto a dar, porque así en algún momento podrás recibir. Si eres receptivo y recomiendas a tus contactos ante otras personas, luego se acordarán de ti y te recomendarán. La gente no olvida los favores”.
- **Moderación.** En las redes proliferan los cazadores de contactos y las personas que piden ayuda para sus proyectos de forma indiscriminada, algo tan molesto para los demás usuarios como el correo spam. Evita el oportunismo, pues “serás visto por los demás como un pesado y quemarás todos tus contactos”.

Ser el más buscado

Pero en este mundillo, la clave del éxito no es buscar, sino ser buscado. Hay varias formas de conseguirlo:

- **Visitar otros perfiles.** Una de las tareas en estas redes es visitar perfiles de otros profesionales. “Tienes que apalancar tu perfil en los grupos que puedan ser visitados por los contactos que te interesan”, señala Dans.
- **Darse a conocer.** Escribir artículos en los grupos adecuados y mantener un blog actualizado sobre asuntos que conoces bien es una forma de darse a conocer como experto. Según José Ángel García, “participar en los foros profesionales aportando el punto de vista de un especialista en la materia genera una buena imagen profesional”.
- **Asesora no avasalles.** Cuando surja alguna pregunta relacionada con tu sector, procura resistir la tentación de ofrecer tus servicios. Es mejor dar una buena respuesta, que sea útil para quien hace la pregunta. “Y, al final del mensaje, firma con tu nombre, cargo, empresa y web”, señala José Ángel García. Tu respuesta la leerán el interesado y muchas personas más.
- **Y crea tu grupo.** Una forma de atraer a las personas que te interesan es crear un canal sobre tu sector, con ánimo informativo o incluso lúdico. “Por ejemplo, si tienes una floristería, puedes crear un grupo sobre el cuidado de las flores en el que tú seas el moderador”, sugiere José Ángel García. “Si ofreces buenos consejos y respondes a las preguntas que te planteen, estarás atrayendo clientes de la forma más fácil”, añade el embajador de Xing.

Usarlas en la empresa

Guadalupe Ruiz, de Audifon, y Virginia Tamayo, de Congrebak Congresos y Comunicaciones

Guadalupe Ruiz, de Audifon.

Lleva un par de años utilizando las principales redes profesionales para potenciar su empresa, Audifon, dedicada a la distribución de auriculares, artículos de telefonía y otros sistemas de audio y videoconferencia. Gracias a ellas ha conseguido clientes, pero lo más importante es la facilidad con la que le han llegado.

“Los clientes los puedes sacar de cualquier sitio, pero aquí te ahorras el trabajo de investigar quiénes son, visitar polígonos y mirar las páginas amarillas. Introduje mis datos, me presenté a varias personas y se fue corriendo la voz. Además, la relación es más fácil que en persona y puedes presentar tu empresa a mucha más gente a la vez”.

Otra ventaja de estas redes es que “consigues la ayuda de otros. Por ejemplo, hay un grupo que se dedica a temas de márketing y siempre hay alguien dispuesto a darte una buena idea, hacerte una presentación sencilla de una página web, o una campaña de publicidad. Tú a cambio le puedes ofrecer algún servicio, para su empresa o para alguno de sus clientes”, comenta.

Incluso se puede conseguir información muy valiosa sobre el sector y hasta contactar con la competencia. “En una reunión de networking me encontré con una persona que es mi competencia directa, y la relación fue buena. En la red, a veces se intercambia información: no nos contamos nuestras estrategias, pero sí datos, noticias sobre el mercado, el sector... Eso es muy positivo”.

Virginia Tamayo, de Congrebask Congresos y Comunicaciones

“Yo no he buscado contactos, he tenido la gran suerte de que me han ido recomendando”. Así resume su experiencia en estas redes Virginia Tamayo, de Congrebask Congresos y Comunicaciones. Su empresa se dedica a la organización de congresos y a la comunicación interna y externa, y además se encarga de los eventos off line de Xing en el País Vasco.

“En la red he conseguido clientes y proveedores, pero lo más importante ha sido encontrar colaboradores. Por ejemplo, conocí a un emprendedor que ha creado otra agencia de comunicación en Asturias. Mi área de actuación es el País Vasco, Cantabria y Navarra, así que intercambiamos las notas de prensa de nuestros clientes para difundirlas en nuestras zonas de actuación. Además, a través de él también he conseguido otro partner en Madrid, con lo cual ofrezco un servicio nacional a mis clientes”.

Lo mejor es el ambiente de solidaridad que se genera. “Se crean grupos con muy buen ambiente. Por ejemplo, yo le paso mis contactos a gente que organiza congresos de vinos: no somos competencia directa, así que nos ayudamos”, explica esta emprendedora.

Para todos los públicos

LinkedIn. Según sus propios datos, esta red social cuenta con más de 30 millones de perfiles profesionales en todo el mundo. Ofrece un servicio básico gratis y varias modalidades Premium que permiten el acceso a la red exclusiva OpenLink.

Xing. La primera red profesional europea, creada en Alemania, cuenta con 6,5 millones de usuarios. El servicio gratuito permite diseñar el perfil, administrar contactos y recibir mensajes privados. El servicio Premium, de pago, permite enviar mensajes privados, visualizar los contactos de tus contactos, organizar eventos y citas online y realizar búsquedas.

Viadeo. Esta red de origen francés y carácter abierto indica que tiene cerca de cinco millones de usuarios de distintos sectores. Cuenta con servicios gratuitos y cuentas de carácter Premium con utilidades básicas como información sobre quiénes consultan tu perfil, crear foros públicos y ver la lista de usuarios de los ya constituidos, difundir anuncios o participar en el chat.

NetworkingActivo. Red profesional privada que dispone en la actualidad con 6.000 perfiles de alto interés. El registro es gratuito e incluye la suscripción a la revista Networking Activo.

Escuelas de negocios. Las principales escuelas han creado redes virtuales exclusivas que reúnen a antiguos alumnos, profesores y directivos de empresas. Entre las escuelas que cuentan con estas redes, están IE Business School, IESE y EOI.

Redes verticales. Centradas en sectores específicos, incluyen a profesionales y, en ocasiones, a los potenciales clientes. Algunas de las más activas en España son Cinemavip (comunidad con más de 40.000 usuarios destinada a fomentar los negocios entre pequeñas empresas y profesionales del sector audiovisual), Moterus (que reúne a unos 1.000 aficionados y profesionales del mundo de la moto) y Minube (dedicada al sector turístico y con 2.000 usuarios), entre otras.

Redes sociales. Su gran poder de convocatoria puede servir para localizar a personas interesantes. En estas redes se crean grupos de antiguos alumnos de universidades, comunidades de profesionales... Las que más público atraen en España son Facebook y MySpace. Redes como Hi5 y Sonico tienen la ventaja de ser líderes en Latinoamérica.