

Wishbuuk: bajo los designios de Facebook

Facebook, Twitter y Google Plus se han erigido en auténticos árbitros digitales. ¿Qué pueden hacer las *start-ups* para sortearlos?

18 de julio de 2012

En el ámbito del comercio electrónico, la hoja de servicios de la firma española de marketing digital Flash2Flash (F2F) era excelente. Había desarrollado las tiendas online de diversas empresas, además de ayudarles a crear páginas en Facebook con las que atraer a seguidores.

Las previsiones indicaban que el volumen de negocio del comercio generado por las redes sociales alcanzaría los 30.000 millones de dólares en todo el mundo en 2015, por lo que F2F decidió crear su propia aplicación.

El resultado fue Wishbuuk, que permitía a los usuarios consultar las opiniones de amigos y familiares sobre los productos que pensaban comprar. Asimismo, podían elaborar una lista de sus productos favoritos a la venta en cualquier web de comercio electrónico.

La aplicación se diseñó inicialmente para Facebook, puesto que es la red social más utilizada globalmente. Pero a unas semanas del lanzamiento, sus responsables aún debían idear una estrategia para convertir a los seguidores en clientes. De lo contrario, la única que sacaría rendimiento de su idea sería Facebook.

Como muestra este caso del profesor del IESE [José Luis Nueno](#) y la especialista en consultoría Mayra Vivo, F2F no es la única que se enfrenta a este problema. Afecta a todas las empresas que tratan de hacerse un hueco en un mundo, el digital, en el que Facebook, Twitter y Google Plus se han erigido en auténticos árbitros.

Libertad de elección

La incursión de las empresas en las redes sociales con páginas de seguidores no ha tenido mucho éxito, ya que el comercio social depende más de las recomendaciones de amigos y familiares que de la publicidad realizada por las marcas. Por ello, la estrategia de Wishbuuk no pasaba por imponer marcas o productos a los usuarios de Facebook, sino por dejarles recomendar y elegir los productos por sí mismos.

Wishbuuk incrementó su base de usuarios gracias a las propias marcas, campañas de comunicación y captación, y la promoción tanto online como offline. Además, el equipo de Wishbuuk estaba convencido de que la estrategia de crecimiento pasaba por cubrir primero el mercado nacional para después crecer a escala mundial.

El modelo de negocio de Wishbuuk se basa en un acuerdo con las tiendas por el que F2F recibe un porcentaje de cada compra que realizan sus usuarios. Por tanto, la clave es aumentar el número de usuarios y la tasa de conversión de estos en clientes.

En 2012, además de Facebook, otro actor importante era Pinterest, pues generaba más tráfico a otras webs que Google Plus, LinkedIn y YouTube juntos. El 90% de sus 12 millones de usuarios eran mujeres, así que Wishbuuk eligió a este segmento como su mercado objetivo.

Persisten las dudas

Wishbuuk tenía todo lo que necesitaba para su lanzamiento: una interfaz de usuario extraordinaria, herramientas de navegación perfectas, tiendas internacionales de prestigio que ya habían integrado Wishbuuk en su oferta de comercio electrónico y más de 70.000 usuarios que testaron un prototipo de la aplicación.

Aun así, al equipo directivo le preocupaba el posicionamiento de Wishbuuk. ¿Hasta qué punto debería darse a conocer como una aplicación exclusiva para Facebook? El debut bursátil de Facebook había sido un fiasco y la empresa seguía buscando una estrategia de monetización.

Es más, la empresa que dirige Mark Zuckerberg era un posible competidor directo. Ya había lanzado Facebook Gifts y Facebook Collections, dos aplicaciones que podían canibalizar las ventas de otras marcas que utilizaban la red social.

Si Facebook empezaba a desarrollar aplicaciones que permitían a los usuarios enviar regalos a amigos y empresas y compartir información sobre productos, ¿qué ventaja competitiva

podía tener Wishbuuk?

Wishbuuk había logrado autofinanciarse. Pero sus responsables necesitaban financiación externa para aumentar su base de usuarios y desarrollar el tipo de aplicación que garantizara un crecimiento exponencial de los mismos.

Los fundadores también se replanteaban su estrategia de marketing y comunicación. La actividad de comunicación de Wishbuuk se basaba en un uso muy tradicional de la red, pero ¿qué medios eran realmente los más convenientes?

Y, por último, estaba la cuestión de cuál sería el mejor momento para su lanzamiento internacional. Dada la rapidez con que evoluciona el mundo digital, el equipo directivo no podía aplazar durante mucho más tiempo la búsqueda de respuestas a todas estas preguntas.

www.iese.edu/es/insight