

Las marcas y las redes sociales



Miguel Muñoz
director general de CONECTA R&C

Marck Zuckerberg, en una reciente entrevista en el programa de la CBS "60 Minutos", declaraba: "Estamos a punto de ver un cambio muy importante en el que empresas y productos van a ser reinventados para que sean más sociales".

Hay pocas marcas importantes que no se hayan planteando aún qué hacer en el nuevo entorno de las redes sociales. Pero el panorama es todavía de incertidumbre, por lo que no es de extrañar que las marcas tengan dudas. Lo contrario sería lo sorprendente. Un día sí, y otro también, asistimos a cambios y acciones que introducen nuevos factores y redefinen el escenario. Sin ir más lejos, Facebook acaba de actualizar el diseño de los perfiles para reflejar al mismo tiempo que potenciar nuevas formas de interacción. La web 2.0, en general, y las redes sociales en particular, evolucionan y se transforman constantemente. Las marcas y las empresas han de adaptarse a una realidad cambiante. No hay soluciones seguras ni recetas. Se trata de actuar en un proceso dinámico.

Muchas marcas sienten la presión de tener que hacer algo. La tentación es ver la web 2.0, simplemente como un nuevo medio en el que volcar los mensajes, contenidos y estilos tradicionales de la empresa. Pero el nuevo contexto de la web social exige algo más. La web social no es un canal de difusión más.

El pionero del marketing y la publicidad, John Wanamaker, dijo aquello que todos hemos oído un sin número de veces "Sé que la mitad de la inversión en publicidad es dinero malgastado, pero no sé qué mitad es". Me gustaría pensar que, en más de un siglo que ha transcurrido desde aquella resignada afirmación, los profesionales de esto hemos sido capaces de disminuir el grado de incertidumbre sobre los resultados de la comunicación publicitaria. La frase, sin embargo, parece adecuada para describir la situación de muchas empresas en relación a sus incursiones en la web social que se preguntan: ¿sirve para algo lo que estamos haciendo más allá del simple hecho de estar? ¿Qué parte de lo que hacemos es realmente útil?

Pretender adentrarnos en un entorno nuevo y cambiante sin exponernos al riesgo de equivocarnos y cometer errores sería ingenuo, e incluso me atrevería a decir que iría contra las reglas no escritas del nuevo mundo en el que nos queremos mover. Pero creo que hay un puñado de preguntas y criterios que no deberían olvidar las empresas y marcas que se estén planteando lanzarse o que estén ya plenamente activos en la arena de la web 2.0.

Las marcas y las redes sociales

- **Entender en vez de imponer.** Si nuestra intención es solo enseñar, mostrar, dirigir, en definitiva imponer gustos, criterios, etc. la web social no es el lugar adecuado. Estamos perdiendo el tiempo y desaprovechando la oportunidad de entender a nuestros consumidores y obtener información de ellos que no podíamos ni soñar que se nos ofreciese tan fácilmente.
- **Ser nosotros mismos sin traicionar la personalidad de nuestra marca.** No hay peor error que abandonar el carácter y los valores de la marca para adoptar, en un repentino ejercicio de travestismo, los supuestos valores y códigos de la Red. El consumidor aprecia las marcas reconocibles, con personalidad fuerte y que hablan claro. Si ésto fue siempre cierto, más lo es en el entorno de la red social, donde se prima el papel activo de todos sus actores.
- **Diálogo en vez de discurso.** Las marcas han de ser conscientes de que en la red social el diálogo es inevitable, para bien y para mal, con sus ventajas y sus riesgos. El diálogo representa una oportunidad para conocer a los consumidores, para anticipar a través de las reacciones de los más avanzados de ellos, la que posiblemente cuaje como la respuesta de la mayoría. Para dialogar es necesario adaptar no solo el estilo sino también el mensaje. Hay mensajes que son en sí mismos no "dialogantes", que no aceptan, y menos esperan, respuesta. Jugar en la arena de la web social implica arriesgarse a escuchar opiniones y reacciones de los consumidores que no siempre van a ser agradables y a estar preparados a contestar o dejar pasar, pero siempre conscientes de la naturaleza del diálogo.
- **Cocreación.** Una marca que entra en la web 2.0. cede parte de sí misma a los consumidores, permitiendo a éstos matizar mensajes y aportar creatividades. Internet ha transformado el concepto de creador/autor. La web se nutre de miles de creadores "no profesionales" que dominan las nuevas técnicas y formas expresivas, que no entienden el concepto de autor y que reclaman el derecho de aportar a la marca.
- **Interacción en vez de proselitismo de seguidores.** Conseguir seguidores es una primera etapa en la estrategia digital de una marca. Pero es solo el principio. A partir de ahí empieza lo interesante, aunque más difícil de medir y evaluar: la interacción con los consumidores.
- **Visión a largo plazo.** La web 2.0. no puede ser una aventura de un día ni los resultados rápidos deben ser el objetivo básico, sino una apuesta de futuro para las marcas.