


El márketing, la web social y las formas de tirar el dinero

Ante una sociedad bidireccional, un número elevado de empresas se dedica a utilizar los mismos medios unidireccionales de toda la vida y a minimizar la importancia de la red social. Se van encontrando, uno por uno, con episodios de crisis comunicativas derivados, precisamente, de ignorar estas evidencias

Enrique Dans

Profesor de Sistemas y Tecnologías de Información de IE Business School y doctor (PhD) en Management (Information Systems) en The John E. Anderson Graduate School of Management at UCLA



a web social es, sin duda, un entorno paradójico. Como seres humanos, estamos preparados para desenvolvemos en entornos sociales. Indudablemente, las habilidades sociales no acompañan a todas las personas por igual, pero las reacciones de las personas en un entorno de relación social bidireccional suelen resultarnos fáciles de entender. Si en un lugar, y con unas personas determinadas, hablamos constantemente a voz en grito, y no escuchamos ni prestamos atención a nadie que no nos venga con la cartera y el dinero en la mano, parece razonable pensar que lo normal será que no nos vaya demasiado bien. Pues bien, eso es lo que infinidad de empresas llevan muchísimos años haciendo. Nos inundan con >>>



➤➤➤ su publicidad, nos suben el volumen de las pausas en la televisión, nos bombardean obsesivamente con anuncios en todos los canales posibles, pero no prestan atención a nada que les queramos decir. Las empresas, salvo excepciones, no nos ven ni nos oyen. A no ser, eso sí, que compremos su producto y pasemos a figurar en sus resultados.

EL ENTORNO BIDIRECCIONAL

Durante décadas, la relación de las empresas con las personas ha estado caracterizada por canales unidireccionales. Por su diseño, en función de las limitaciones marcadas por la tecnología de la época, los canales no permitían un retorno de la comunicación. Eran defectuosos. Si querías contestar u obtener respuesta, tenías que proponer un cambio de canal, y lo habitual era que la empresa, además,

do en una aplicación sencilla, rellenando un formulario o tecleando un mensaje de ciento cuarenta caracteres. La tendencia, unida al desarrollo por parte de Google de un algoritmo social que permitía la localización de la información creada en función, fundamentalmente, de los enlaces entrantes que recibiese, dio lugar al desarrollo de la llamada web social: un universo en rapidísima expansión de contenidos creados por cualquiera, que podían, en muchos casos, convertirse en muy vistos en función de un criterio meritocrático. Si gustaban y eran enlazados por muchos, recibían atención.

CONVERSAR CON EL CLIENTE

En muy poco tiempo, las empresas empezaron a darse cuenta de lo diferente que podía ser vivir en un entorno bidireccional. Acostumbradas a que la única respuesta a sus mensajes

TODA UNA GENERACIÓN DE DIRECTIVOS DE MÁRKETING HA MINIMIZADO E IGNORADO LA POPULARIZACIÓN DE LA WEB SOCIAL

te ignorase. Sencillamente, no estaba preparada para una comunicación bidireccional. Salvo excepciones, como la teletienda, el cambio de canal siempre ha sido una propuesta compleja sometida a un escaso ratio de eficiencia.

Hacia el final de siglo xx, la ecuación comunicativa comenzó a cambiar. La popularización progresiva de Internet marcó unos inicios en los que únicamente aquellos capaces de programar y de manejar tecnologías a un nivel entonces considerado avanzado podían generar contenidos, mientras los demás, la gran base de usuarios, únicamente consumían, pero la tendencia cambió rápidamente. En pocos años, en los que van aproximadamente de 1999 a 2006, la llegada de una serie de compañías como Pyra Labs, Flickr, WordPress, Facebook, YouTube o Twitter marcaron un descenso tan elevado de las barreras de entrada, que llevaron a un número cada vez más significativo de personas a convertir en normal algo que hasta entonces no lo era: la producción de contenidos a nivel personal.

Cualquier persona, sin necesidad de ningún tipo de habilidad o conocimiento tecnológico digno de mención, podía convertirse en productora de contenidos simplemente escribiendo

la variable binaria “me compran - no me compran”, empezaron súbitamente a encontrarse en medio de una conversación. Una conversación universal, a escala planetaria, en la que sus productos, actitudes, mensajes o directivos eran criticados o ensalzados por todo tipo de personas. El concepto de influencia, antes limitado a periodistas o personas con fuerte exposición a los medios, cambió radicalmente.

Entre el año 2006 y el momento actual, la popularidad de las herramientas a disposición de los usuarios para generar información en la red no ha dejado de subir. Cada persona es, en sí, un medio de comunicación capaz de manejar texto, imagen o vídeo sin más complejidad que hacer clic, arrastrar y soltar sobre la herramienta adecuada en un ordenador o teclear algo en un teléfono móvil. El éxito de este tipo de herramientas ha sido a todas luces arrollador, y ha dado lugar a un escenario completamente nuevo, en el que todos consumimos lo que todos producimos, eliminando la franquicia de la que antes disponía quien poseía una imprenta o explotaba una licencia de un canal de radio o de televisión. Cada día más, la información que recibimos en estos canales tradi-

►►► todo, hostil. ¿Cómo plantear una estrategia de comunicación acorde con las características de un medio cuya importancia se han pasado años minimizando?

TRANSPARENCIA RADICAL

En marzo de 2007, una portada de la revista *Wired* mostraba a una Jenna Sampson desnuda, tapada con un cartel en el que se leía “Desnúdate y... domina el mundo”, planteando una estrategia que denominaban “transparencia radical”. Los principios de la misma eran sumamente básicos: en un mundo en el que siempre había alguien conectado a un medio social, toda estrategia diseñada en torno a la ocultación y al engaño estaba destinada a fallar. Las marcas pasaban a ser lo que la comunidad y la conversación decían de ellas, no lo que sus anuncios pretendían decir. Tras varios patéticos intentos de silenciar comentarios incómodos mediante el recurso al matonismo judicial, algunas empresas empezaron a caer en la cuenta de que, en efecto, el escenario había cambiado.

La influencia de Facebook y Twitter

¿Cuál es el valor real de un “Me gusta”? La investigación demuestra que un cliente actual o prospectivo que ha hecho “Me gusta” en una página de Facebook ofrece un resultado muy claro: los “Me gusta” de Facebook representan, en una proporción estadísticamente significativa, una actitud de “embajador” de la marca, con un valor cifrado en su inclinación a comprar y a recomendar la compra. La probabilidad de que un fan en Facebook considere la adquisición de un producto es 4 veces mayor que la de alguien que no es fan; la de que finalmente adquiera el producto es 5,3 veces superior; y la de que lo recomiende a un tercero, por otra parte, es 4,7 veces superior.

Tener un número elevado de “Me gusta” en Facebook no sólo garantiza un buen canal de comunicación a través del cual difundir noticias y novedades sobre la marca y sus productos o servicios, sino que, además, redundan directamente en las ventas y en la recomendación. En este sentido, el valor de las campañas de publicidad en Facebook no es tanto el de generar operaciones de compra como el de atraer atención hacia la página de la marca y poder trabajar con esas personas que se aproximan y hacen “Me gusta” en la misma. Siempre, claro está, que esos “Me gusta” tengan sentido. La estrategia de marcas empeñadas en “ganar la carrera del número de seguidores” gracias a promociones cortoplacistas o a la mezcla de objetivos con cuestiones para nada relacionadas con la marca (mediante patrocinios de figuras populares del deporte, por ejemplo), se revela como directamente absurda, porque esos “Me gusta” no están ahí por su relación con la marca, sino por otro motivo.

Twitter, por ejemplo, consigue constituirse en un canal de comunicación primordial: un enlace en este medio ofrece entre un 1% y un 2% de *click-through*, lo que puede aportar a un mensaje o contenido creado por una marca una fuerza comunicativa y una llegada a otras personas muy considerables. Gestionar ese canal de Twitter, que además demuestra, debido a su inmediatez, un importante valor como punto de comunicación y servicio al cliente, se convierte en algo estratégico para las compañías, si bien su efecto únicamente persiste unas pocas horas. Aunque nadie borra un tweet, éste se entierra rápidamente y tiende a perder relevancia con el tiempo, por lo que el control del *permalink* en la página web resulta fundamental.



Con la transparencia radical viene otro principio básico y fundamental, expresado en un visionario libro de 1999, *El manifiesto Cluetrain*. Fundamental en la librería de cualquier directivo hoy en día, el libro empezaba su primer capítulo, compuesto por noventa y cinco frases cortas a modo de tesis, con una primera tan sencilla como fundamental: “Los mercados son conversaciones”. Cada vez más, los clientes esperan precisamente eso: una conversación sincera con quienes crean los productos que quieren consumir. Los que no entran en dicha conversación, quienes la ignoran o la minimizan, van siendo excluidos en las preferencias. Molesta a tus clientes, persíguelos con anuncios incómodos a todo volumen, engáñales o míenteles, y sentirás su fuerza a través de la web social.

PLANTEANDO ESTRATEGIAS

Toda estrategia en la web social comienza por entender que no podemos hablar de “estrategias para Facebook”, “para Twitter” o “para Pinterest”. Que a partir del momento en que un algoritmo social es el que decide lo que tiene



CADA VEZ MÁS, LOS CLIENTES ESPERAN UNA CONVERSACIÓN SINCERA CON QUIENES CREAN LOS PRODUCTOS QUE QUIEREN CONSUMIR

presencia y no la tiene, toda la web se comporta como una web social. Este principio fundamental marca toda estrategia exitosa en la web: lo fundamental es tener una presencia fuerte, que permita a todo aquel que busque la marca encontrarla adecuadamente y situarla dentro de un conjunto de relevancia. La presencia en la web, que hasta el momento se había caracterizado por ser simplemente un “folleto electrónico glorificado” que se modificaba una vez al año, cambia radicalmente. Si lo que define el éxito en una presencia web es el número de enlaces entrantes, tener una presencia estática que no estimula a nadie a enlazarla y que periódicamente es cambiada no lleva a ningún sitio.

Las empresas comienzan a revisar los principios de una herramienta que había demostrado superarlos claramente en la eficiencia de

su visibilidad en la web: el blog. Los blogs se diferencian de las páginas web corporativas en que suelen crear contenidos de manera continua, pero, sobre todo, en una filosofía construida en torno al llamado “*permalink*”. El SEO (*Search Engine Optimization*, u optimización para los motores de búsqueda) pasa a ser una variable que resulta imprescindible optimizar.

La variable fundamental para una empresa, por tanto, pasa a ser su capacidad para generar contenidos. Son contenidos que debe mostrar en su página web, en muchas ocasiones con gestores de contenido similares a los de los blogs, que cualquiera puede gestionar fácilmente, y en los que resulta necesario adoptar un estilo comunicacional sencillo, no alambicado ni artificial. Lo más importante es obtener el control del *permalink*: si te cita >>>

►►► un medio de comunicación, toma lo que han dicho de ti y refléjalo en tu página, aspirando a que indexe adecuadamente en tu dominio y a que pueda generar una conversación asociada. Los ejemplos de marcas como General Motors, capaz de contestar con ventaja al mismísimo *New York Times* gracias a su blog corporativo, se convierten en bandera de un nuevo tipo de presencia web, en la que la comunidad de lectores resulta fundamental. Y sin equivocarnos: la comunidad no es importante necesariamente por cuántos la componen (nada hay más inefectivo que los esfuerzos de marcas por obtener comunidades lo más grandes posibles, comprándolas si hace falta, pero carentes de todo tipo de significado), sino por quiénes la componen. Para una marca en un segmento industrial, tener veinte lectores al día suscritos a su página puede ser el mayor de los éxitos, si entre ellos se encuentran los quince compradores más importantes de sus productos. La web, como sabíamos desde un principio, es el arma más potente para la creación y el desarrollo de nichos de mercado.

COMUNICAR LA WEB SOCIAL

Con una página regularmente alimentada y bien posicionada, la preocupación pasa a situarse en los contenidos. Las empresas empiezan a pensar temas sobre los que crear contenido, y se dedican, en muchos casos, a seguir con su misma estrategia de antes: decir que son las mejores, lo que carece de credibilidad. Comunicar implica convertirse en referencia en un tema, contar lo bueno y lo malo, destacar cosas

que se han visto en otros sitios, comentarios de terceros, a veces simplemente frases entrecuilladas o referencias en otros medios. Los blogs corporativos de muchas marcas se convierten en páginas que nadie puede leer, son soporíferos y predecibles. Comunicar implica mezclas interesantes entre lo corporativo y lo personal, trasladar la personalidad de determinadas figuras de la empresa a modo de influenciadores o de creadores de tendencias. Un presidente con miles de seguidores en Twitter puede tener un valor impresionante para una empresa, si se sabe gestionar adecuadamente y con la apropiada espontaneidad. Las empresas, tras años de hablar únicamente mediante mensajes acartonados controlados por rígidas políticas de comunicación corporativa, se ven en la necesidad de aprender a hablar.

¿El siguiente paso? Ser capaz de apalancar dicha comunicación en la web social. Manejar el mix adecuado de publicidad a modo de *branding* hecha con criterios de respeto, unido a una presencia activa que toma como centro la web corporativa. Desde ésta, irradiar todo el contenido hacia los lugares en los que pensamos que se encuentra nuestro público objetivo. Para empresas que trabajan en entornos *business-to-business*, eso implica difundir su contenido en redes sociales profesionales como LinkedIn, capaces de gestionar grupos o modelos de publicidad muy segmentada. Por ejemplo, si quiero llamar la atención de directores de fabricación de empresas del sector químico, en Madrid y Guadalajara, que lleven más de un año en su compañía.



Para otras marcas, el reto es desarrollar, en torno a su contenido, comunidades en redes como Facebook, Google+, Pinterest, etc. La idea es usar estas redes para comunicar un contenido que se sitúa en la página principal, porque la vida de un contenido en una de estas redes resulta bastante fugaz y sometida a dinámicas complejas. Un contenido creado en la web corporativa puede ser comunicado en Facebook y funcionar como fuente de visitas a la misma durante unas tres horas, al tiempo

de actitud, de entender que no hablamos de “parecer social”, sino de serlo realmente.

Debemos buscar los socios adecuados, así como desconfiar y alejarnos de todo aquello que nos suene a engaño. Compra de *followers*, simulación de comentarios favorables, supresión de las opiniones que sean desfavorables, pero que se atengan a unas normas básicas de educación, o, sencillamente, contar mentiras son estrategias que no llevan a ningún sitio, porque, en la web social, todas las mentiras

EL PERFIL DE ANALISTA DE DATOS Y GESTOR DE LA ANALÍTICA WEB SE CONVIERTE, JUNTO CON EL DEL GESTOR DE COMUNIDAD, EN UN VALOR FUNDAMENTAL

que genera una conversación en la red social que es preciso atender adecuadamente. Si no se está dispuesto a atender la presencia en una red, mejor no estar en ella. A lo largo de todo este conjunto de ciclos sociales, la analítica web permite determinar qué partes están aportando más, cuáles menos o cuáles es preciso optimizar. Lo que no se puede medir, no se puede mejorar, y las empresas en las que la web social es definida como una prioridad tienen necesariamente que tener a sus directivos más importantes pendientes de los indicadores de la página web. Si en la pantalla del ordenador de los principales directivos de una compañía no aparece de manera permanente una pestaña de navegador con una herramienta analítica, no espere que las prioridades de esa compañía tengan que ver con la web: todo serán grandes palabras y, sobre todo, mentiras. El perfil de analista de datos y gestor de la analítica web y de los datos generados por la actividad en las redes sociales se convierte, junto con el de gestor de comunidad, o *community manager*, en un valor fundamental y en una bolsa de empleo de importancia creciente.

JUNTAR LOS ELEMENTOS

Básicamente, una estrategia de web social se compone de gestión y SEO en una página web, de gestión de publicidad y SEM (*Search Engine Marketing*), de gestión de comunidad y, por supuesto, de definición de objetivos de control en la analítica. El contenido es la clave, y su optimización, difusión y comunicación definen las líneas fundamentales de expresión del mismo. A partir de ahí, todo es una cuestión

tienen las patas cortas y se acaban descubriendo. Y, sobre todo, es necesaria la práctica y el sentido común. Nada le enseñará tanto sobre la red social como el hecho de manejarse en la misma, aunque sea modestamente. Se aprende más de la experiencia de gestionar una pequeña y modesta página personal que realizando muchos cursos con los mejores especialistas en nuevas tecnologías.

Un curso o un consultor, en este sentido, pueden ayudarle a progresar más rápido a través de la curva de la experiencia, pero, en el fondo, se trata de recuperar para las empresas un conjunto de habilidades que siempre fueron esenciales en el ser humano: el hecho de ser un ser social. Posiblemente, siga tirando una parte significativa de sus esfuerzos de comunicación: no todo llega a todos los públicos ni a todos los sitios. Habrá mensajes que usted crea que tienen un valor elevadísimo que no lleguen a superar el umbral de la trascendencia y otros insignificantes que lleguen, como consecuencia de la viralidad, hasta el fin del mundo. Es normal, hablamos de procesos llenos de incertidumbre, de factores no completamente controlables y de situaciones que, en ocasiones, no son necesariamente lo que parecen. En efecto, tras muchos años de evolución, vamos a seguir desperdiciando una parte significativa de nuestra inversión en comunicación. Eso sí, lo haremos con muchísimo más criterio y más rigor. Y, sobre todo, estaremos desarrollándonos en una red cuyo potencial excede todo lo que pudimos aprender en muchos años de comunicación unidireccional. Bienvenidos a la web social. ■