

En redes sociales, el peor enemigo de una marca puede ser la propia marca

Uno de los aspectos que más preocupan a las marcas más conservadoras cuando se enfrentan al reto de entrar en medios sociales es la vulnerabilidad a las críticas. Bastante tienen con gestionar quejas por teléfono o e-mail. Sólo les falta tener que hacerlo ahora en Facebook o Twitter donde los rumores se multiplican con facilidad.



Franc Carreras
(@francarreras),
profesor del programa
Marketing Digital de
ESADE Business School

- Muchas marcas no se dan cuenta de que el peor enemigo de una marca suele acabar siendo ella misma.
- Las marcas que no invierten en atraer tráfico suelen pasar largos periodos de tiempo en el olvido.

Afortunadamente, hoy en día, pocas marcas caen en el error de esconderse de los medios digitales por ese motivo. Sin embargo, la amenaza del potencial "enemigo" sigue estando muy presente. De lo que no se dan cuenta muchas de esas marcas es que el peor enemigo de una marca suele acabar siendo la propia marca. Por eso, a continuación detallamos cinco ocasiones en las que una marca puede convertirse en su peor enemigo:

Vendrán porque lo digo yo: Las marcas están demasiado acostumbradas a "pagar la fiesta" y, por ello, se sienten con el derecho a ser el centro de atención. Por ese motivo, es habitual pensar que el simple poder de atracción de una marca reconocida por un gran número de consumidores será suficiente para generar tráfico a sus propiedades *online*, ya sea una web, sus perfiles en redes sociales o la última aplicación para dispositivos móviles. La realidad es muy diferente. Las marcas necesitan darles razones a los usuarios para que interactúen con ellas en entornos digitales. Las marcas que no invierten en atraer tráfico suelen pasar largos periodos de tiempo en el olvido.

La interrupción sin permiso: Algunas marcas ven en las redes sociales un medio de comunicación por el que no hay que pagar como hacen habitual-

mente por la televisión, la prensa o la radio. En ocasiones ese hecho les crea un incentivo todavía mayor para llenar las redes de mensajes comerciales sin otro fin que el de interrumpir a sus consumidores con una llamada a la acción. De lo que no se dan cuenta es de que no hay lugar en el que sea más fácil ignorar a una marca. Ni siquiera hace falta pulsar "ya no me gusta". Si Facebook detecta que no interactuamos con una marca a la que le dimos

rios en medios sociales. Otras métricas menos visibles como las "personas hablando de" en Facebook son un mejor reflejo del *engagement* o disponibilidad de los usuarios a interactuar con la marca delante de sus amigos o seguidores.

Todo se puede comprar: Cuando una marca tiene bolsillos profundos es muy fácil pensar que todo tiene su precio. El problema es que, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, que

Sólo aquellas organizaciones que valoren el privilegio de poder interactuar con sus usuarios dejarán de ser sus propios enemigos y descubrirán el amplio mundo de oportunidades que tienen delante

un "me gusta" empezará a esconderla de nuestro muro de noticias para dar más protagonismo a amigos o marcas en las que hemos demostrado más interés anteriormente.

Cuanto más seguidores mejor: La tentación de la comparación es irresistible para marcas que compiten entre sí. Y no hay métrica más deslumbrante que un número acumulado de "me gustas" o seguidores. Sin embargo, ésa no es precisamente la mejor manera de medir el interés de los usua-

dependen de sus anunciantes, la mayoría de medios sociales dependen más de su amplia base de usuarios. Intentar manipular la opinión de miles de personas en Internet es receta segura para el ridículo. Sin embargo, todavía hoy hay marcas dispuestas a pagar a ejércitos de usuarios de cartón piedra capaces de dejar comentarios interesados, votar automáticamente o simplemente sumarse como falsos fans o seguidores.

Crisis sobre crisis: Las peores crisis de reputación *online* no suelen serlo por la gravedad del ataque inicial. Habitualmente lo son por la mala gestión de esa primera queja o error detonante. Las marcas que aplican tácticas disuasorias, que tardan en contestar o que simplemente buscan maneras de excusarse acaban multiplicando el efecto inicial en un entorno donde el boca-oreja (especialmente si es negativo) no tiene freno.

Por estos motivos, es importante que las marcas hagan un ejercicio frecuente de auto-reflexión antes de buscar enemigos más allá de sus filas, su cultura o la inercia de muchos años haciendo marketing en medios tradicionales. Las redes sociales no son propiedad de las marcas que se anuncian en ellas sino de los usuarios. Sólo aquellas organizaciones que valoren el privilegio de poder interactuar con sus usuarios dejarán de ser sus propios enemigos y descubrirán el amplio mundo de oportunidades que tienen delante ■

