



Web social e implicación



OPINIÓN

Enrique Dans

Uno de los principales factores detrás del auge de los medios sociales es la llamada implicación del cliente, una medida de hasta qué punto el cliente se involucra con el sujeto de la comunicación, y que empieza a ser objeto de cuidadosas reflexiones.

¿Se ha planteado alguna vez qué efecto provocan sus acciones de comunicación en general sobre su público objetivo? En un mundo caracterizado por medios tecnológicamente limitados a la unidireccionalidad, la respuesta a esta pregunta resultaba sumamente inexacta: sólo podíamos conocerla mediante paneles o encuestas, de manera aproximada, sin adscribirla a sujetos en concreto, o bien tratar de me-

dirla en términos puramente binarios: uno, compra el producto o servicio, o cero, no lo compra. Frente a semejante carestía de datos, la comunicación a través de la Red nos ofrece todo un riquísimo abanico de métricas y posibilidades de evaluación.

En la web social, las reacciones de los usuarios vienen marcadas por esa variable fundamental: la implicación. La implicación mínima que un usuario puede manifestar con respecto a su contenido es la que corresponde simplemente a "verlo pasar". La publicidad de *display*, por ejemplo, es un caso claro: ni siquiera podemos estar seguros de si el usuario la ha visto realmente, si ha reparado en ella. En realidad, la publicidad de *display* es un auténtico lujo con respecto a otros medios: al menos podemos saber si un usuario concreto ha recibido el impacto o no, y actuar en consecuencia. Frente a eso, en prensa únicamente podemos saber el número de periódicos que han circulado, y en

televisión tenemos que fiarnos de una parca muestra de audímetros que miden poco y mal.

Si el nivel de implicación crece, el siguiente paso puede ser hacer clic. Un clic cuesta poco, e indica una acción positiva, algo que tiene mucha más importancia de lo que parece. Pero, en realidad, el abanico de posibles acciones es muchísimo más amplio, y tanto más a medida que la web se va tornando en un escenario más rico: un usuario puede, por ejemplo, valorar un contenido, lo que implica hacer un juicio crítico, una acción que provoca un nivel de implicación superior: un usuario puede no recordar los contenidos que ha visto o aquellos en los que ha hecho clic, pero seguramente recordará los contenidos que ha valorado.

Pasos ulteriores de implicación pueden ser, por ejemplo, reenviar un contenido a un tercero, o compartirlo con una red. Detrás del pequeño botón *Me gusta* de Facebook, por ejemplo, hay toda una demostración de implica-

ción. Es preciso tener en cuenta, además, que esos terceros que lo ven en nuestro tablón (o reenvío, o compartición de cualquier tipo) no acceden simplemente al contenido, sino al contenido acompañado por nuestro respaldo expreso del mismo, dotando a éste de una ventaja sensible y llegando, en ocasiones, a provocar el fenómeno de la viralización.

El máximo exponente de la implicación, finalmente, es la colaboración directa, la co-creación. Los usuarios, por ejemplo, pueden aportar contenido, comentarios, videos... la colaboración puede expresarse de muchas otras maneras, a cada cual más rica, y supone un nivel de implicación muy superior, que acerca a persona y marca, que puede crear vínculos importantes. Planteéseto, y piense en la comunicación de su compañía en términos de implicación. En este tema, sin duda, nos queda todavía mucho por descubrir.

Profesor de IE Business School.