

ANALIZAMOS

Enrique Dans. Profesor de Sistemas de Información en IE Business School

ENTENDIENDO LA WEB SOCIAL

El marketing ha cambiado, al menos tanto como el entorno en el que se desarrolla. La comunicación ha pasado de unidireccional a bidireccional, y los únicos que no acaban de digerirlo son los integrantes de una generación de directivos que no llevan nada bien que les saquen de su zona de confort.

En marzo de 2007, una portada doble de Wired mostraba dos imágenes de Jenna Sampson, vestida y desnuda, tapada la segunda con un cartel en el que se leía "Desnúdate y... domina el mundo", y planteando una estrategia de "transparencia radical": en un mundo hiperconectado por redes sociales, las estrategias de ocultación y engaño tenían escaso recorrido. Las marcas pasan a ser lo que la comunidad dice de ellas, no lo que sus anuncios pretenden mostrar.

Con la transparencia radical viene otro principio básico, expresado en un visionario libro de 1999: *"The cluetrain manifesto"*. Imprescindible en la librería de cualquier directivo, el libro comienza con noventa y cinco frases cortas a modo de tesis, con una primera tan simple como evidente: "los mercados son conversaciones". Cada vez más, los clientes esperan una conversación sincera con quienes crean los productos que quieren consumir. Quienes no entran en dicha conversación, quienes la ignoran o la minimizan, son excluidos en sus preferencias.

La presencia en la web, que hasta el momento se caracterizaba por ser un "fo-

lleteo electrónico glorificado" que se cambiaba poco, cambia radicalmente. El éxito en una presencia web se mide por el número de enlaces entrantes: una presencia estática que no estimula a nadie no va a ningún sitio. El SEO (*Search Engine Optimization*) pasa a ser una variable imprescindible.

Comunicar implica trasladar la personalidad de determinadas figuras de la empresa a modo de influenciadores o creadores de tendencias.

Lo fundamental para una empresa pasa a ser su capacidad para generar contenido, que debe mostrar en su página web, con un estilo comunicativo sencillo, no alambicado o artificial. Si un medio te cita, toma lo que ha dicho de ti y refléjalo en tu página, aspirando a que indexe adecuadamente en tu dominio y a que genere conversación. 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 resulta fundamental. Una comunidad que no es importante necesariamente por cuántos la componen (nada hay más patético que los esfuerzos de marcas desinformadas por obtener

comunidades lo más grandes posibles, comprándolas si hace falta, pero carentes de significado), sino por *quiénes* la componen. Para una marca industrial, veinte lectores al día pueden ser un éxito si entre ellos están los compradores de sus productos. La web es un arma potente para el desarrollo de nichos de mercado.

Comunicar implica convertirte 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 entrecomilladas o referencias en otros medios. Los blogs corporativos de muchas marcas son bodrios infumables, soporíferos y predecibles. Comunicar implica trasladar la personalidad de determinadas figuras de la empresa a modo de influenciadores o 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 espontaneidad. Las empresas, tras años de hablar únicamente mediante mensajes acartonados y grandilocuentes controlados por rígidas políticas de comunicación corporativa, se ven en la necesidad de aprender a hablar.

¿El siguiente paso? Apalancar dichos mensajes en la web social. Desarrollar redes como Facebook, LinkedIn, Google+, Pinterest, etc. Usarlas para comunicar el contenido de la página principal, porque la vida de un contenido en una de estas redes resulta efímero. Un contenido



creado en la web corporativa puede ser comunicado en Facebook y llevar visitas a nuestra web durante horas, al tiempo que genera una conversación que es preciso atender. Si no se está dispuesto a atender la presencia en una red, mejor no estar en ella. Coleccionar "Me gusta" en Facebook no va a ningún sitio si no se sabe qué hacer con ellos: la relación con el cliente no termina, sino que empieza con el "Me gusta".

Twitter, por ejemplo, puede aportar a un mensaje o contenido creado por una marca una fuerza comunicativa y una llegada considerable. Gestionar Twitter, además de inmediatez, supone un considerable valor como punto de comunicación y servicio al cliente, y se convierte en algo estratégico para las compañías, aunque el tráfico generado persista solo unas horas.

La analítica web permite determinar qué redes aportan más, cuáles menos, o cuáles es preciso optimizar. Lo que no se puede medir, no se puede mejorar. Si en el ordenador de los directivos de una compañía no hay un navegador con analíticas, no espere que las prioridades de esa compañía tengan que ver con la web: todo será mentira. Perfiles como el de analista de datos se convier-

ten, junto con el del gestor de comunidad, en un valor fundamental.

A partir de ahí, cuestión de actitud, de entender que no queremos "parecer sociales", sino serlo realmente. Socios adecuados, y desconfiar de todo lo que "suena raro" o a engaño. Comprar *followers*, simular comentarios favorables, borrar los desfavorables formulados con educación, o contar mentiras son estrategias que no llevan a nada: en la web social, las mentiras tienen patas cortas.

Sobre todo, práctica y sentido común. Hay más que aprender en la experiencia de gestionar una pequeña y modesta página personal que en horas de cursos con los mejores especialistas. Un curso o un consultor 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 una habilidad que nunca debió perderse: la de la relación social.

Enrique Dans es Profesor de Sistemas de Información en IE Business School (www.ie.edu) desde el año 1990. Tras licenciarse en Ciencias Biológicas por la Universidad de Santiago de Compostela, cursó un MBA en IE Business School, se doctoró (Ph.D.) en Sistemas de Información en UCLA, y desarrolló estudios postdoctorales en Harvard Business School. En su trabajo como investigador, divulgador y asesor estudia los efectos de la tecnología sobre las personas, las empresas y la sociedad en su conjunto. Además de su actividad docente en IE Business School, Enrique desarrolla labores de asesoría en varias startups y compañías consolidadas, es colaborador habitual en varios medios de comunicación en temas relacionados con la red y la tecnología, y escribe diariamente desde hace más de diez años en su blog personal, www.enriquedans.com, uno de los más populares del mundo en lengua española.

