

Redes sociales, clave para la reputación de las marcas

Carlos Morales Monzón

Las redes sociales ya no son una opción sino una obligación para las estrategias digitales, dicen los expertos. Pero se debe cuidar su manejo, porque son armas de dos filos. Así como pueden beneficiar una marca, también pueden acabar con ella

Reputación, según la Real Academia de la Lengua Española, es la opinión que se tiene sobre alguien o algo. Así que, como en cualquier juicio, esta puede ser positiva o negativa.

En el mundo, las empresas invierten miles de millones de dólares en mantener una buena reputación. Tanto que, desde finales del siglo pasado, han proliferado las personas e instituciones que se encargan de mantener la buena imagen de las empresas. En primera instancia se les llamó relacionistas públicos, luego comunicadores institucionales y más recientemente comunicadores corporativos. Aunque en el fondo todos trabajan con el mismo propósito, las condiciones evolutivas de la tecnología les han ido dando características más específicas de sus campos de acción.

Al menos en Guatemala, hasta finales de la primera mitad del siglo pasado, eran los medios de comunicación impresos los canales típicos para la pauta publicitaria y la radio daba sus primeros pasos. En los inicios de la segunda mitad del Siglo XX, aparece la televisión como un método innovador, casi de la mano con los rótulos luminosos de grandes dimensiones que solían colo-

carse en las terrazas de edificios. Hasta allí, hablamos de lo último en tecnología de punta para la transmisión de mensajes empresariales.

Pero la evolución tecnológica no se queda allí. A mitad de la década de los 80 la era de la computación hace su apareamiento en la escena nacional y con ella, por supuesto, también los albores de la era digital.

Con la llegada del Siglo XXI comienzan a cobrar fuerza las llamadas redes sociales, responsables de una verdadera revolución digital en el tema de la comunicación. Las nuevas sociedades de la información son incapaces de vivir sin ellas y, por supuesto, quienes se dedican al tema de la comunicación, por la misma ruta. Los llamados millennial se informan a través de sus dispositivos portátiles, teléfonos inteligentes o tabletas, en la mayoría de los casos. Y plataformas como Facebook y Twitter y más recientemente Instagram, se convierten en sistemas de casi uso obligatorio.

Sólo un problema existe con estos sistemas de comunicación y es que carecen de controles. Es decir que, así como pueden ser de muchísimo beneficio para trasladar mensajes, viralizarlos como suele decirse en el lenguaje co-

loquial de los millennial, también pueden ser perjudiciales, un arma de doble filo entonces para la comunicación. Si no que les pregunten a los estrategas comunicacionales del ahora exbinomio presidencial integrado por Otto Pérez Molina y Roxana Baldetti. Ambos son testigos de la eficiencia de estas plataformas que sirvieron de base para la organización de protestas en su contra que, al final, dieron con su caída y encarcelamiento.

Panadería La Berna, famosa por la popular venta de panes para refacciones y licuados de frutas, entre otros productos de panadería y repostería,



fue víctima de un ataque a través de las redes, en el que se le acusaba de que sus productos había sido los causantes de las intoxicaciones de algunas personas. Y aun cuando al final las autoridades sanitarias dictaminaron que los señalamientos eran falsos, el daño ya había sido hecho.

La red en cifras

De acuerdo con un estudio anual de la empresa Hootsuite, para 2019 de los 17.4 millones de habitantes que según el último censo existen en Guatemala, los usuarios de internet significaban una penetración



de un 45% de los usuarios, es decir unos 7.8 millones de personas.

El número de usuarios de medios sociales activos,

Facebook es la red social más usada por los chapines, aunque hay otras que le pisan los talones como Instagram, y, recientemente, Tiktok, la que en 2019 fue la aplicación más descargada en varios países

según el mismo estudio, alcanzaba a 7.8 millones de personas, mientras que los usuarios de redes sociales por la vía de teléfonos inteligentes alcanzaban a un total de 7.4 millones. Dato interesante resulta que la cantidad de números de celulares activados llegó a 20.43 millones de unidades, es decir que representó el 117 % respecto del total de la población existente.

Voces de expertos

Ludwing Castro, CEO de Agencia Virtual, dice que hoy día las estrategias de comunicación a través de las plataformas digitales tienen una relevancia muy alta para las marcas. Solo para mencionar una forma de probarlo, Castro menciona el último estudio anual de Hootsuite en el que se asegura que cada persona que en este país tiene acceso a internet, también cuenta con al menos una red social a su disposición. El mismo estudio asegura que tradicionalmente ha sido Facebook la plataforma más usada por los chapines, aunque reconoce que hay otras como Instagram que le pisa los talones y de más reciente aparición Tiktok que, según el experto, crece de manera ace-



Ludwing Castro,
CEO de Agencia Virtual.

lerada y que en 2019 se convirtió en la aplicación más descargada en varios países.

Castro opina que las redes sociales suelen ser el medio por el cual los usuarios de una marca difunden sus insatisfacciones o satisfacciones y de allí que sean tan importantes para las marcas. Por eso es por lo que, según la experiencia de los usuarios con esas marcas, los resultados pueden ser de buena o de mala reputación.

Alguien puede tener un acercamiento con una marca por la vía de internet, dice Castro. Por ejemplo, habla de un restaurante X. Todo lo que vea por internet puede ser agradable y positivo para crear una imagen buena de la marca en el usuario. Sin embargo, si esa experiencia llega a ser diferente, en cualquier aspecto cuando se da la vivencia directa, el resultado puede ser adverso porque sin duda alguna el usuario puede reaccionar ofreciendo malos comentarios de la marca a través de las redes.

Castro opina, entonces, que las estrategias digitales deben complementarse con otras acciones como capacitaciones e información a todo el personal sobre lo que se hace en material digital, pues suele suceder que a través de las redes o la internet se difunden promociones que el personal desconoce y cuando

Fotografía: Archivo

llama no le pueden dar detalles. Eso hace que se genere insatisfacción en el usuario y, por lo tanto, opiniones negativas hacia la marca.

José Kont, socio director de iLifebelt la consultora especializada en soluciones de analítica digital y reputación OnLine y Estrategia de Comunicación 2.0, considera que la reputación depende también del contexto de las marcas.

Según este experto hay algunas marcas que son tan conocidas que el papel de las redes sociales puede ser marginal en la construcción de su reputación. En estos casos, asegura Kont, puede ser incluso que las marcas no estén usando las redes para el posicionamiento de sus marcas, sino como herramientas de investigación de mercados o análisis de comportamiento del consumidor digital. Pero hay otras que gracias a las redes sociales han generado una gran tracción comercial, pues a través de las redes se han hecho de una reputación adecuada y han logrado transmitir sus mensajes y generar conexión con el consumidor.

Kont no tiene la menor duda de que, como con cualquier herramienta, con las redes sociales se puede construir o destruir. No se trata de lugares peligrosos, dice, pues según él se trata de sitios que pueden recibir ese adjeti-

vo por la forma en que se utilizan o se dejan de usar.

Muchas marcas, de acuerdo con este experto, les temen a las redes. Pero eso suele suceder cuando no están acostumbradas a escuchar al usuario o consumidor. Es tan así que cuando llegan a escucharlos, se asustan de lo que ven y salen huyendo. En este tipo de casos, asegura, las redes resultan siendo un peligro pues la marca no participa y tampoco escucha lo que se dice, de manera que terminan minando su reputación y su tracción comercial.

Con ojos de usuario

Danilo Jiménez Sosa, gerente general de Micelu.net, dice que su empresa utiliza las redes sociales como su principal canal de comunicación. Su base es dar a conocer sus productos a los segmentos que ya tienen definidos.

Su primer y principal red es Facebook, pues como cuenta Jiménez, en 2014 era la principal red usada por los guatemaltecos que encajaban en su segmento. Relata que, para su negocio fue de mucha utilidad que Facebook se apropiara de Instagram, pues ahora desde la misma plataforma pueden preparar los anuncios que se cargan en ambas plataformas.

Este empresario es de quienes consideran que las redes sociales contribuyen positivamente a construir la reputación de sus marcas. Además, destaca que se trata de formas baratas para fortalecer su imagen.

No obstante, reconoce que es un arma de dos filos. Con lo accesible de las redes y lo viral que pueden ser, un error puede significar un desastre que puede ser conocido por todo el mundo en cuestión de minutos u horas.

Las redes sociales ya no son una opción sino una obligación para el mercadeo, opina Jiménez, por eso cree que en ellas está fundamentada la reputación de las marcas. Y relata lo que para él es la evolución de las redes al afirmar que en los últimos 10 años todo ha cambiado y las personas promedio pasan al menos 2 horas al día en las redes sociales, así que o las empresas se adaptan a sus clientes o desaparecen.

Este empresario considera que en nuestro país se debe aprovechar el tiempo e invertir en redes sociales para construir la reputación de las empresas. Más aún cuando todavía es un sistema de marketing barato. En Estados Unidos, cuenta, la inversión en redes sociales ya tiene precios elevados y eso, por su-

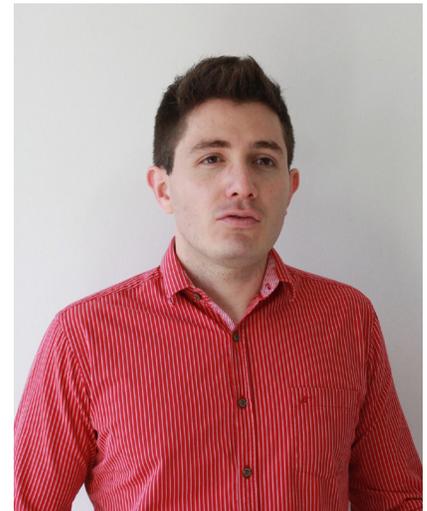


Fotografía: Archivo

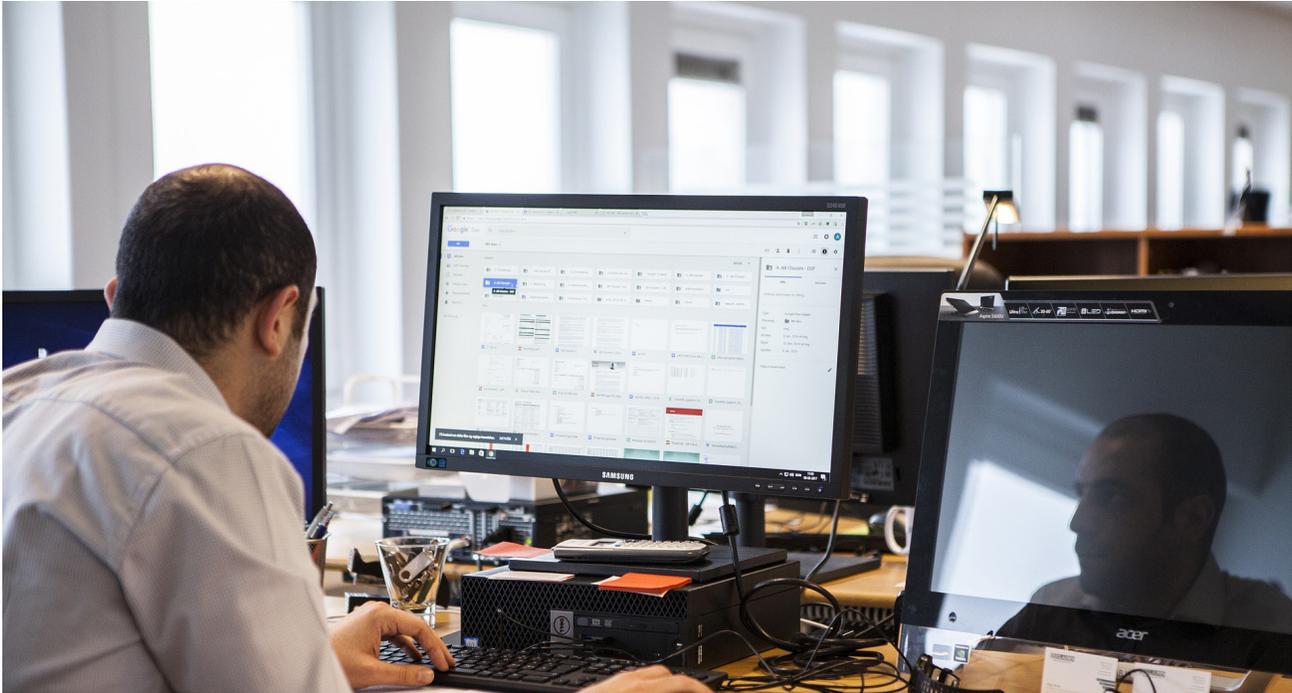


➤ José Kont,
socio director de iLifebelt.

Fotografía: Samuel De León



➤ Danilo Jiménez Sosa,
gerente general de Micelu.net.



Ante los comentarios de las redes, las empresas deben reaccionar, comenzar un diálogo directo y averiguar qué es lo que quiere el usuario para recuperar la confianza.

puesto hace los presupuestos más complicados para la comercialización de las marcas.

Acciones correctivas

¿Evitar que todo ello suceda es posible? Por supuesto. Si se informa de manera correcta, se hacen los calendarios adecuados, se realizan publicaciones oportunas y se responden los comentarios y consultas en tiempo, todo puede estar siempre a favor de la marca. Si una cosa detestan los internautas, sostiene Castro, es que no les respondan.

Otro aspecto importante es conocer al cliente ideal, pues de esa manera lo vamos a atender como espera. Siempre se llenarán las expectativas de la audiencia y se reducirán las posibilidades de generar imágenes negativas de las marcas.

Toda marca que se precie de ser buena nunca debe caer en la mentalidad de que está bien y acomodarse. Siempre debe tener en cuenta que lo que se deje de decir alguien más lo dirá. Se debe construir la imagen de marca, siempre. Un ejemplo claro de ello es Coca Cola, dice Castro. Aun cuando está posicio-

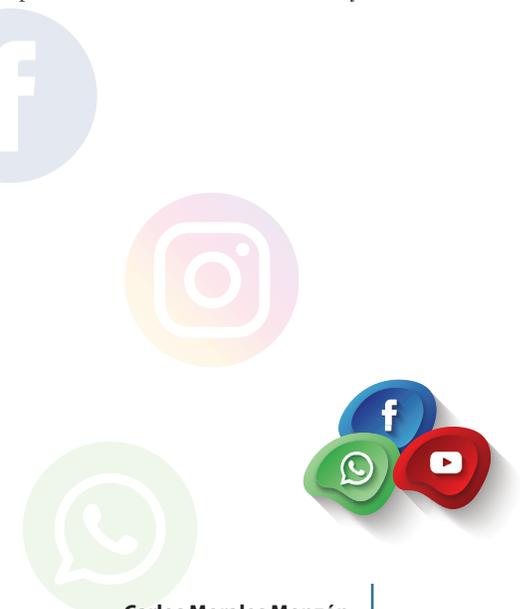
nada como la mejor bebida gaseosa del mundo, nunca deja de trabajar en la construcción de una mejor marca. La idea, en definitiva, es que las expectativas que generamos en la audiencia siempre sean superadas durante la experiencia viva y directa entre el usuario y la marca.

Siempre es y será importante que las marcas pongan atención a lo que se dice de ellas en las redes, pues si lo que se dice no es lo que la marca espera, entonces estará a tiempo de reaccionar, de comenzar un diálogo directo y averiguar qué es lo que quiere el usuario para recuperar su confianza.

Hay marcas que, a estas alturas del Siglo XXI, expone Kont, son inexistentes en las redes sociales. Nadie habla de ellas y eso afecta su tema comercial porque pierden tracción.

Jiménez habla de los errores y dice que, si se comete uno en las redes, este debe ser resuelto de una manera total y sinceramente empática en cuestión de minutos, antes de que sea tarde y la reputación de la marca caiga por los suelos.

Piense entonces que el uso de las redes sociales para construir su marca comercial es hoy día una obligación, más que una opción. Pero aprenda a manejarlas adecuadamente porque, así como pueden empujarlo hacia el éxito, también pueden ser las causantes de su quiebra.



Carlos Morales Monzón
Periodista y Profesor Universitario
Revista *GERENCIA*
cmoralesmonzon@yahoo.com