

Posibilidades y amenazas de la comunicación interactiva.

Fecha de recepción: julio 2013
Fecha de aceptación: septiembre 2013
Versión final: noviembre 2013

Ariel Khalil (*)

Resumen: Como la conquista de un nuevo mundo, el canal digital se presenta para las marcas como un horizonte lleno de posibilidades y a la vez, como todo nuevo territorio pasible de ser ocupado, conlleva sus desafíos. La pregunta fundamental es: ¿Se mueven o comportan de la misma forma los consumidores tradicionales a los virtuales, poseen la misma actitud?

Estos y muchos otros interrogantes, en un nuevo mundo muy joven aun, ¿hoy no tienen total respuesta, la única certeza es trabajar aceleradamente y, a la vez, confiar en que el tiempo, con su experiencia traerá sus respuestas.

Palabras clave: comunicación interactiva - soporte digital - marca - virtualidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 148]

Comunicación digital. Manejo de Comunidades

Para ejemplificar tanto las fortalezas como las debilidades que pueden surgir de la utilización del Canal Digital como Medio de Comunicación Comercial, es interesante comenzar citando algunos casos emblemáticos que representan algunas de las cosas que se pueden suscitar. La marca Nestlé tuvo que experimentar una crisis de imagen por culpa de una mala gestión en redes sociales. El hecho tuvo lugar a raíz de una denuncia de *Greenpeace* acerca de que la empresa utilizaba un aceite para la elaboración de su chocolate proveniente de Indonesia. El producto en cuestión, era extraído de las selvas Indonecias en donde habita una especie protegida de orangután, promoviendo la destrucción del hábitat y la respuesta de Nestlé fue retirar el video de You Tube negando la acusación.

Greenpeace contraatacó con una campaña en redes sociales solicitando que los usuarios apoyaran la causa. Incluso, en la página de Facebook de Nestlé aparecieron comentarios de denuncia de los consumidores, así como parodias del logotipo de Kit-Kat con la palabra *killer* (asesino). ¿Cómo respondió la empresa? Disparándose en el pie: pidió el retiro de las imágenes y borró los comentarios negativos. Esta cerrazón alimentó el fuego, aumentando sustancialmente los reclamos en su muro de Facebook.

Analizando los posibles errores de la Marca en su manejo con la comunidades, se puede verificar que la marca Nestlé reaccionó tarde y mal por no saber adaptar su mensaje a las reglas de etiqueta seguidas en las redes sociales. No supo aceptar la modificación de su logo por parte del público, siendo ésta una práctica habitual.

Por otra parte, si lo hubiera tomado como elemento positivo podía haber canalizado el hecho de que la gente interviene con el logo e interactúa.

Tener presencia donde está el público como en Facebook es una oportunidad y se debe aprovechar, ya que la gente decide participar y enriquecer la página.

Otros casos como el de la marca internacional Ikea y el sitio Menéame fueron casos testigos del mal manejo del Social Media, ignorando la realidad y las corrientes adversas de opinión que se generaron a partir del nuevo

protagonismo obtenido por parte de los usuarios de internet, los cuales cada vez más opinan y participan de la gran mayoría de los sucesos y situaciones que involucran la ética comercial.

La reacción de estas empresas fue desfavorable, ya que no dieron importancia a la situación ignorando la opinión de los usuarios que lo que buscan es ser tenidos en cuenta, ser escuchados y, en lo posible, obtener respuestas a sus interrogantes.

La reacción positiva llegó tarde, ya que no se pudo reconstituir el deterioro de imagen en su totalidad siendo un factor clave de aprendizaje a tener en cuenta para futuras ocasiones.

Aunque la investigación y el conocimiento sobre el canal digital aún se encuentra en sus albores, no todos son errores y ya varias marcas a través de sus agencias de comunicación digital, han desarrollado casos exitosos de gran afluencia y aceptación del público.

Casos Favorables en Social Media

Coca cola a través de su "*happiness machine*" desarrolla una potente acción viral en You Tube. La acción consistió en la colocación de máquinas expendedoras trucadas en las principales universidades, la acción da lugar a situaciones divertidas y de felicidad, la situación se comparte y viraliza logrando gran cobertura y aceptación. Este es un ejemplo de cómo con un bajo presupuesto y excelente puesta en marcha se logra un gran impacto.

Otro caso a citar es el de Mc Donalds, que desarrolla una promoción de producto novedosa e interactiva en la home page de la marca, constituyendo una forma diferente de promover una hamburguesa, con grandes imágenes tentadoras. (CBO Mc Donalds).

El logro concreto de la acción se resume en que el usuario se involucra con la marca y el producto, interactuando y mejorando la relación marca-consumidor.

La tarea del community manager

Un *Community Manager* o *Social Media Manager* es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.

Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

Entre sus Tareas específicas se encuentra la definición de los objetivos de la comunidad. Por ejemplo: procurar conseguir seguidores en las redes sociales o en un blog, conocer cuál es su audiencia y cómo es ésta: sus problemas, motivaciones, hábitos, etc., e identificar a los influyentes, para lo cual recomienda herramientas como “*We Follow*”.

En general, la ayuda a los lectores sobre cómo pueden relacionarse o qué pueden aprender a partir de una publicación es una tarea importante ya que produce la sensación de contención y de que los usuarios digitales son tomados en cuenta.

Entre las principales acciones que debe realizar es: empaparse de la marca, conocerla bien, estudiar su *brief* (Breve historia descriptiva del producto), estudiar la competencia y que hace, saber escuchar: qué se dice de tu marca. si las opiniones son positivas o negativas, estudiar la percepción que hay de la marca (Google Alert, controla la web en busca de cosas interesantes), familiarizarse con el entorno: aprender muy bien las posibilidades de Facebook (uso de aplicaciones para hacer encuestas), Twitter, LinkedIn, posibilidades del Wordpress y fundamentalmente humanizar el vínculo para generar confianza en los usuarios.

Tareas específicas del *Community Manager* en Facebook

El fin o la meta última debe ser la de crear una página atractiva. Para ello cuenta con ciertas herramientas y configuraciones que hay que desarrollar para lograr una página sólida y que responda a los intereses de la marca. Algunas de ellas son:

Configurar qué pestaña de la página por defecto ven tanto los usuarios que ya son fans de la página como los que aún no lo son. Para los que ya son ‘Fan’ es conveniente mostrar el Muro y los que no lo son, una pestaña con información atractiva, videos, etc., e incitar al “Me gusta”.

Se pueden configurar dos tipos de vistas del Muro: que sólo se vean nuestras publicaciones o que se vean todas (las nuestras y las de los usuarios). Lo ideal es que se vean todas.

Sin embargo, en una campaña se puede programar que se vean sólo nuestras comunicaciones para evitar la saturación visual.

Una tarea sumamente importante es la moderación de mensajes para lo cual es recomendado: borrar los comentarios negativos como insultos, descalificaciones, lenguaje procaz hacia la marca u otros usuarios y contactar en forma privada a ese usuario.

Las críticas constructivas o con su fundamento hay que dejarlas y a lo sumo ofrecer una explicación.

Otra cuestión que suma importancia es el incentivo de los visitantes digitales y de la comunidad virtual a través de descuentos o premios ya que, para fidelizar a los clientes hay que encontrar el término medio entre

vender la marca y a la vez ofrecer contenido original, humano, que les aporte algo.

Es importante estar sumamente informado. (Cada semana surgen nuevos elementos para motorizar o evaluar opiniones).

El *Community Manager* debe ser un Social Media que esté más allá de escribir y moderar en Facebook y Twitter, tiene que estar atento a novedades, blogs y pensar con una visión proyectada o más amplia.

Máximas del *Social Media Manager*

Le debe gustar mucho lo que hace (no es una tarea sencilla).

Anticiparse y tener en cuenta lo que se hace en otros países.

Tener sentido común. (Se producen muchos errores por falta de sentido común).

El *Community Manager*, deber poseer importantes conocimiento sociológicos y psicológicos ya que se trata de manejar comunidades en las que interactúan personas.

Cada persona tiene su cuadro personal cultural, motivacional y psicológico, con potencialidades y defectos. De esto se desprende que un *Community* debe conocer acerca de aspectos sociales, como se mueve un individuo dentro de una masa virtual, su sentido de individualismo y otros aspectos fundamentales que hacen al comportamiento humano.

Sobre esto no hay Historia, a lo sumo los pocos conocimientos adquiridos son muy recientes, por lo cual el que se encuentre manejando la comunicación de la marca en las redes sociales debe enfrentarse a un mundo desconocido, en el que las personas no actúan en grupo o en forma masiva como en el plano tradicional, si no que interactúa influenciándose mutuamente y en donde esa influencia y opinión de los pares cobra valores inusitados.

Es por este motivo que se presenta un nuevo fenómeno: El de las corrientes de opinión. Esas corrientes pueden ser proclives o adversas y en ambos casos hay que saber tratarlas.

También rige la máxima de que “Si no puedes vencer a tu enemigo, únete a él”. Es por esto que el *Community Management* inteligente trata de atender y contener las opiniones adversas aun cuando fueran constructivas o destructivas.

Se suele escuchar frecuentemente un consejo entre los Social Media que afirma que si existen opiniones descalificantes, es conveniente sacarlas, pero inmediatamente hay que tratar de comunicarse con la persona para analizar la raíz del problema.

Es decir no se debe dejar de lado ninguna situación potencialmente peligrosa.

Las diferenciación entre un *Community Manager* y lo que se denomina *Community Management*.

La mayoría de las marcas comienzan a tener conciencia de que ya están necesitando de verdaderas áreas o departamentos que atiendan no sólo al marketing y publicidad online, sino también al *Social Media*.

Este ítem comienza a tener perfil de disciplina profesional en donde cualquier empresa debe tener un Norte o

Estrategia definida, sus propios parámetros, protocolos y, hasta su propia filosofía empresarial aplicada a este nuevo desafío.

Es importante recordar que en la relación Marca - Comunidades virtuales no sólo incluye el manejo de opiniones, sino también el propio desarrollo de las mismas. Se debe tener en cuenta que los grupos que estén a favor de la marca, en los cuales se haya podido desarrollar más profundamente la relación Marca-Consumidor, es un grupo ocupado y mejor intencionado.

El desarrollo de estas comunidades, debe ser preciso y constante. En general se promueve a través de canales propios de las redes sociales como *Fan Pages* o Páginas de Twitter. También el Social Professional Media LinkedIn es utilizado para el mismo fin.

De esta forma, podemos observar un trabajo que tiene que ver principalmente con utilizar todas las particularidades y motivaciones que un individuo posee.

De esta manera, las propuestas más utilizadas tienen que ver con juegos, sorteos, concursos, concursos offline-online, prueba de productos virtuales, beneficios para conciertos, cuponning, entre otros ítems que componen una batería de elementos atractivos para que la comunidad se desarrolle y permanezca con cierta fidelidad a la marca.

Nota: Esta comunicación fue presentada por su autora en la comisión 1.1 [B] Experiencias pedagógicas en entornos digitales (ver p. 16) de la Primer Edición del Congreso en Creatividad, Diseño y Comunicación para Profesores y Autoridades de Nivel Medio 'Interfaces en Palermo'.

Abstract: As the conquest of a new world, the digital channel for brands is presented as a horizon full of possibilities and yet, like all new territory liable to be busy, brings its challenges. The fundamental question is: Do they move or behave in the same way the traditional to the virtual consumers, have the same attitude?.

These and many other questions, in a new world very young yet, presently have no full response, the only certainty is working rapidly and, in turn, rely on the time, with his experience will bring your answers.

Keywords: interactive communication - digital support - virtuality - brand.

Resumo: Como a conquista de um novo mundo, o canal digital se apresenta para as marcas como um horizonte cheio de possibilidades e ao mesmo tempo, como todo novo território passível de ser ocupado, implica seus desafios. A pergunta fundamental é: ¿Movem-se ou comportam da mesma forma os consumidores tradicionais aos virtuais, possuem a mesma atitude?. Estes e muitos outros interrogantes, em um novo mundo muito jovem ainda, .hoje não têm total resposta, a única certeza é trabalhar aceleradamente e, ao mesmo tempo, confiar em que o tempo, com sua experiência trará suas respostas.

Palavras chave: comunicação interativa - suporte digital - marca - virtualidade.

(*) **Ariel Khalil:** Licenciado en Publicidad, Universidad el Salvador. Profesor de la Universidad de Palermo en la Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo. Escritor de los libros "La Nueva Producción Gráfica" y "Medios, Estrategia y Comunicación Publicitaria" 2010 Editorial Universidad Libros.

Terminando el recorrido de la escuela media: ¿Cómo son y qué piensan los jóvenes de hoy?.

Fecha de recepción: julio 2013
Fecha de aceptación: septiembre 2013
Versión final: noviembre 2013

Stella Maris Aguirre (*)

Resumen: El trabajo evaluó las percepciones y actitudes de los jóvenes estudiantes próximos a egresar de escuela media, en relación con sus vivencias en el ámbito educativo, familiar, laboral y político, desde su perspectiva valorativa y como miembros de la sociedad en la que inminentemente se insertarán de diversas maneras, ya sea mediante la consecución de estudios universitarios, comenzando una actividad laboral, y en muchos casos ejerciendo las dos cosas, ya que inician la etapa autónoma de la vida. Los resultados de los bloques *Educación y Trabajo*, son los de mayor relación con la temática del encuentro. Pudimos observar la alta valoración a la educación y la acción de las redes familiares en las primeras experiencias laborales.

Palabras clave: percepción - perspectiva - experiencia - preferencia - redes - enseñanza secundaria - educación - trabajo - juventud - sociedad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 153]

Equipo investigador de la Facultad de Ciencias sociales de la Universidad del Salvador
- Dirección general: Lic. Stella Maris Aguirre, Lic. Hora-

cio Chitarroni y Lic. José Luis Lorenzatti
- Investigadores asistentes: María Florencia Álvarez, Julieta María Bianchi, Alexis Ezequiel Martín, Mariano