

CONVERSAR EN LA

REED

Carlos Jiménez

El desarrollo de la Web 2.0 exige que las empresas comprendan las relaciones que se están forjando entre los usuarios. Los mercados son conversaciones y las marcas exitosas son las capaces de conocer de qué se habla y, mejor aún, de participar y promover ese diálogo. ¿Cómo incitar una conversación a partir de la publicidad tradicional? ¿Cómo una empresa puede unirse a esa conversación?

¿QUÉ ES UNA CONVERSACIÓN? Según la Real Academia de la Lengua Española, la primera acepción de esta palabra se refiere a la acción y efecto de hablar familiarmente una o varias personas con otra u otras. Es decir, una conversación implica un diálogo entre varias personas de manera orgánica, impredecible y natural.

Conversación no debe confundirse con comunicación, en la cual una parte (una empresa, por ejemplo) hace del conocimiento de la otra una información con un fin determinado (por ejemplo, influir en la decisión de compra de los consumidores). Tampoco con la llamada comunicación «de boca en boca», pues en esta última la empresa busca que sus productos sean referidos de una manera natural y favorable por los consumidores, con la finalidad de influir en otros potenciales compradores del producto mediante un canal de gran credibilidad. Conversación se refiere a un contexto más amplio en el cual los participantes dialogan, no sólo acerca de productos y marcas sino también sobre sus vidas, sus sentimientos y sus sueños. La conversación se realiza entre los consumidores, y la empresa puede o no participar en ella.

Al hablar de un mercadeo que se basa en las conversaciones se apunta hacia la idea de que la intención de hacer un trato comercial entre una empresa y sus potenciales clientes —finalidad del mercadeo— se apoya en las conversaciones que ocurren en un mercado. Esta afirmación tiene como base la primera tesis de *The cluetrain manifesto* (Levine y otros, 2000): «los mercados son conversaciones». Este manifiesto, publicado en pleno auge de las empresas punto com, contiene 95 tesis relacionadas con la forma como internet cambiaría la manera de hacer negocios.

El mercadeo conversacional no es realmente algo nuevo, como plantea Shel Israel (Scoble e Israel, 2004). Se basa en la idea de que las personas responden mejor a «voces bajas en tonos creíbles» y de que, si prevaleciera el sentido común, la gente de mercadeo entendería que lo más efectivo es simplemente conversar con los clientes. Aunque el concepto no es nuevo, y recuerda los mercados de la antigüedad en los que las transacciones se realizaban cara a cara y la conversación entre oferentes y demandantes era esencial, su rescate cobra sentido en un mundo donde las comunicaciones se han masificado y se han transformado en un monólogo: las marcas hablan de sí mismas a una audiencia que no siempre está habilitada para responder o simplemente no hay alguien del otro lado que esté dispuesto a escuchar.

Una encuesta encomendada en el año 2007 por la Sociedad para la Investigación en Nuevas Comunicaciones (<http://snrc.org/>), sobre una muestra de 260 profesionales del mercadeo en Norteamérica y Europa, encontró que la mayoría estaba de acuerdo en que conocer sobre las conversaciones que ocurren en el mercado es importante para sus empresas. No obstante, la mayoría de los entrevistados coincidió en que no sabe dónde están ocurriendo esas conversaciones y de qué tratan. Entonces, aunque pueda existir cierta conciencia sobre la importancia de entender de qué hablan los clientes, las empresas están aún lejos de lograrlo y más aun de participar en esos diálogos. No existen resultados similares para Latinoamérica, pero es muy probable que la realidad, en el mejor escenario, no sea mejor que la mostrada por esta investigación.

El impulso de la Web 2.0

Internet ha hecho posible que los usuarios se conecten entre ellos de una forma antes impensable. Esta conexión da mayor poder a los usuarios gracias al acceso a la información, pero también por la posibilidad de organizarse, compartir conocimientos y «conversar». En la década de los años noventa esta comunicación entre los usuarios ocurría, en su forma más básica, por correo electrónico y luego en las salas de *chat*. Es a partir del primer lustro del siglo XXI cuando realmente se dispara la gran conversación, debido al desarrollo de la llamada Web 2.0, expresión acuñada por la empresa O'Reilly Media en 2004 para designar una segunda generación de la red, basada en comunidades de usuarios y una variedad de nuevos servicios (redes sociales, *blogs*, *wikis* y otros).

Los sitios Web 2.0 están actuando más como puntos de encuentro, o redes dependientes de usuarios, que como redes tradicionales. Sus elementos característicos son la formación de comunidades de usuarios y la colaboración y el intercambio de información entre ellos, que los convierten en verdaderos espacios para la conversación:

1. Comunidades o redes sociales. Sitios como Facebook, Hi5 o MySpace permiten a los usuarios mantener una comunidad de contactos y realizar actividades —correo

TESIS DE INTERÉS DE THE CLUETRAIN MANIFESTO

- Tesis 2. Los mercados constan de seres humanos, no de sectores demográficos.
- Tesis 3. Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana.
- Tesis 6. Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.
- Tesis 10. Como resultado, los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental.
- Tesis 12. No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus productos y, sean buenas o malas noticias, se comunican a todo el mundo.
- Tesis 18. Las compañías que no se dan cuenta de que sus mercados ahora están interconectados persona a persona, y por consiguiente volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad.
- Tesis 34. Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades.
- Tesis 35. Pero, primero, deben pertenecer a una comunidad.
- Tesis 38. Las comunidades humanas se basan en el diálogo: conversaciones humanas acerca de inquietudes humanas.
- Tesis 39. La comunidad del diálogo es el mercado.

Fuente: Levine y otros (2000).

electrónico, *chat* y publicación de videos y fotos— que amplían su capacidad para facilitar las conversaciones. En Venezuela, la penetración de estas redes creció en más de cien por ciento durante el último año.

2. Sitios para publicar y compartir fotos y videos. En estos sitios los usuarios pueden publicar sus fotos y videos, de modo que los visitantes puedan agregar comentarios o recomendarlos a terceros. Uno de los sitios de fotos más populares es Flickr, que pertenece a Yahoo, mientras que en los videos destaca YouTube, empresa adquirida por Google.
3. *Blogs* o bitácoras personales. En estos sitios las entradas son escritas correlativamente según la fecha en que son publicadas. Blogger (de Google) y Wordpress son dos de las herramientas más comunes para crear un *blog*. También se han desarrollado sitios de *microblogging* que permiten publicar mensajes cortos, entre los cuales se destaca Twitter como uno de los más populares.
4. Sitios de comercio electrónico. En ellos los compradores expresan sus opiniones y ayudan a tomar decisiones de compra a compradores potenciales. Ejemplos de ellos son Amazon y MercadoLibre.com.

5. *Wikis*. Con su máximo exponente en Wikipedia, son sitios colaborativos donde grandes comunidades de usuarios escriben, eliminan o editan el contenido de una forma sencilla.
6. Otros: páginas de inicio personalizadas, *podcasts*, marcadores sociales y *tagging*, lectores RSS, «agregadores», contenidos votados por los usuarios y muchos más.

El principal factor motivador de esta nueva era es el acceso cada vez más fácil a aplicaciones y servicios que permiten a los usuarios participar en internet y convertirse en importantes generadores de contenidos. La propagación del *software* libre también apunta hacia la misma dirección, junto con la adopción de la banda ancha.

Empresas a la zaga

Si bien los usuarios tienen cada vez más acceso a internet y los sitios más visitados son precisamente los relacionados con la Web 2.0, las empresas no están respondiendo de la misma forma. Los montos invertidos en publicidad interactiva son mucho menores que el tiempo dedicado por las personas a este medio. Por ejemplo, en Venezuela menos de un dos por ciento de la inversión publicitaria se destina a medios electrónicos, aun cuando internet ocupa más de un diez por ciento del tiempo de exposición mediática de los venezolanos. Esta diferencia se denomina «brecha de la publicidad en internet» (Jiménez, 2008).

Los sitios Web 2.0 están actuando más como puntos de encuentro, o redes dependientes de usuarios, que como redes tradicionales

Lamentablemente, parte importante de las empresas que sí están invirtiendo en internet exportan el viejo modelo publicitario a los nuevos medios, y desaprovechan las grandes oportunidades que estos les ofrecen para entrar en una conversación con sus audiencias. Mercadeo conversacional no es colocar un *banner* en una red social ni mucho menos crear un *blog* o «falso» (*frog*) para simular una conversación que no existe.

La buena noticia es que algunos anunciantes sí han asumido el reto y están experimentando nuevas formas de conectarse con sus audiencias. Muchos otros ya reconocen que deben ser más audaces en este medio y que el futuro es hoy. En el ámbito global, marcas emblemáticas como Nike han reducido su presupuesto de publicidad en medios tradicionales y han emprendido iniciativas para crear comunidades de usuarios. Tal es el caso de Nike+ (http://nikeplus.nike.com/nikeplus/?locale=es_mx). De acuerdo con su director de Mercadeo, la estrategia consiste en conectarse directamente con sus audiencias e incluso lograr que sean los usuarios quienes los busquen a ellos.

En Venezuela hay también casos que mostrar, como el de Snacks y su marca Doritos (doritos.com.ve/participa.php). En este caso, aplicando experiencias exitosas del modelo tradicional, la empresa invitó a un concurso para elegir su comercial y publicarlo en YouTube, lo cual permitió que se generara un diálogo alrededor de la marca en un sitio diferente del de la empresa y se produjera un efecto viral.

Por dónde comenzar

Siempre es recomendable comenzar por lo que mejor se sabe hacer. Cuando se quiere motivar a una empresa tradicional a que pruebe la publicidad en internet, se le habla de promociones y de cómo internet puede ser un vehículo de apoyo excepcional. En el mercadeo conversacional, una buena forma de comenzar es utilizar la publicidad tradicional para generar una conversación. Ed Cotton sugiere en su *blog* (influxinsights.com) algunas formas de hacerlo:

1. Pensar más allá de un simple anuncio y encontrar una causa que pueda comunicarse y que motive a los consumidores a formar parte de ella (y a conversar sobre ella con sus amigos).
2. Explotar la creatividad y comparar los anuncios con lo mejor en entretenimiento y no con los mejores comerciales: logre que su comunicación dé de qué hablar.
3. Crear mecanismos para atraer a los consumidores (foros, por ejemplo); pero, lo más importante, escúche-los para que realmente se dé la conversación.
4. Los productos sí importan. Si el producto o la calidad del servicio no son buenos, de acuerdo con las expectativas de los usuarios, es difícil que se genere una buena conversación a su alrededor.

Cinco formas de unirse a la conversación

Joseph Jaffe (2007) propone cinco formas por medio de las cuales su marca puede ser parte de la conversación. Éstas van desde las menos activas hasta el extremo de ser su marca la que comience la conversación:

1. Escuchar una conversación. La base del mercadeo conversacional es saber qué se está diciendo en un momento dado. Ello requiere conocer dónde se está hablando y quiénes participan en ese diálogo. Existen numerosas formas de vigilar la red sin costos adicionales para las empresas. Las alertas de Google, los directorios de *blogs* como Technorati y las búsquedas en sitios como Twitter, pueden decir en un momento determinado de qué se está hablando, quiénes participan en la conversación y quién ha nombrado la empresa y en qué contexto.
2. Unirse (o ser invitado a unirse) a una conversación. Para unirse a una conversación no es necesario solamente saber de su existencia sino ser bienvenido por quienes

participan en ella. Es necesario haber sido invitado para unirse o al menos ser aceptado si se solicita. En esta forma de participación debe dejarse de lado el modelo de comunicación tradicional, en el cual las marcas intentan llegar sin contar necesariamente con la aprobación de los consumidores. Casi todas las redes sociales ofrecen la posibilidad de recomendar amigos: una excelente manera de ser introducido en una comunidad.

3. Responder a una conversación. En un diálogo real todos merecen una respuesta y, por ello, el segundo paso obvio del mercadeo conversacional es responder a una conversación. Esa respuesta, sin embargo, debe ser respetuosa, evitando caer en provocaciones que pongan en riesgo la imagen de su empresa o convertir la intervención en una comunicación comercial. Es importante que su identidad esté clara al responder una crítica y se evite crear caracteres o identidades ficticias. Además, la respuesta debe ser oportuna, pues de lo contrario el efecto puede ser diferente del esperado. También la tecnología ayuda, mediante los RSS, por ejemplo, a hacer seguimiento de conversaciones o comentarios de interés.
4. Catalizar una conversación. Las marcas pueden acelerar una conversación por diferentes medios, entre los que se destacan el patrocinio de *blogs* especializados o la promoción de un concurso. En esta tarea lo importante es la honestidad con las audiencias y no caer en el error de crear una conversación falsa. Para realizar estas acciones es conveniente tener un conocimiento profundo de los temas de conversación y los lugares donde están ocurriendo.
5. Comenzar una conversación. Las empresas pueden comenzar una conversación de varias maneras: diseñando mecanismos que permitan opinar a sus usuarios (foros y comentarios) y creando grupos o comunidades, entre otras. Lo importante es, al iniciar el diálogo, estar conscientes de que los usuarios ejercerán su derecho a comunicarse y no siempre lo que digan tiene que gustarle a la empresa. Empresas globales, como Dell, por ejemplo, han aprovechado las críticas para mejorar sus productos y servicios.

Es muy recomendable que estas formas de unirse a una conversación sean adoptadas en este orden.

Hacia un nuevo modelo de mercadeo

El modelo tradicional de la publicidad masiva está actualmente cuestionado. Son lejanos ya aquellos años en que la familia se sentaba en torno a su televisor para ver uno de los pocos canales de televisión existentes y disfrutar de su programa favorito, que captaba la mayor audiencia en el llamado *prime time*.

Vivimos una «caotización mediática», caracterizada por una intensa exposición a medios atomizados, un consumo mediático *multitasking* (actividades solapadas con los medios e incluso varios medios a la vez) y una creciente participación de los usuarios en la generación de los contenidos. Esto no significa el fin de la publicidad. Pero, en este contexto, es necesario entender que los usuarios están conectados entre sí, que se generan conversaciones que no siempre la empresa está en capacidad de controlar y que interrumpirlas con mensajes publicitarios puede ser, en el mejor escenario, inocuo.

El crecimiento de las redes sociales, si bien ofrece enormes oportunidades de conocer a quién y de qué conversa, implica una menor apertura para los avisos publicitarios tradicionales, porque los usuarios están inmersos en sus actividades sociales y son menos propensos a ser interrumpidos con mensajes poco relevantes para ellos. El llamado es a aceptar el cambio en las reglas de juego y abordar ahora mismo el reto que ofrecen los medios digitales. La invitación es a unirse a esta conversación en puntobiz.com.ve 

Referencias

- Jaffe, J. (2007): *Join the conversation*. Hoboken: Wiley.
- Jiménez, C. (2008): «Internet como medio publicitario efectivo». *Business Venezuela*. Mayo.
- Levine, R., D. Searls y D. Weinberger (2000): *The cluetrain manifesto*. Nueva York: Basic Books.
- Scoble, R. y S. Israel (2006): *Naked conversations*. Hoboken: Wiley.

Carlos Jiménez

Director de Datanálisis



TIROS EN LA CARA: EL DELINCUENTE VIOLENTO DE ORIGEN POPULAR

ALEJANDRO MORENO, ALEXANDER CAMPOS, MIRLA PÉREZ Y WILLIAM RODRÍGUEZ



0212-555.44.60
libreria@iesa.edu.ve

El delincuente venezolano ha cambiado y las causas sociales que generan la violencia se han profundizado. *Tiros en la cara*, una obra del Centro de Investigaciones Populares, analiza con métodos novedosos (como entrevistas a los propios delincuentes) esta tragedia nacional y ahonda en el sistema de significados de la familia popular venezolana.