



Punto contra punto

DIÁLOGO ASIMÉTRICO

Una de las cosas más divertidas, entre comillas, de las redes sociales es que el menor problema que pueda tener en ella cualquier empresa se convierte automáticamente en noticia, y no por la importancia del problema en sí, sino por haberse producido justamente en ese contexto. Me explico. Imaginemos que una persona recibe en una ventanilla, en un despacho o al teléfono, un trato denigrante por parte del representante una marca, bien sea un descerebrado o alguien con un mal día. En la inmensa mayoría de los casos ese sucedido no trascenderá más allá de la familia y amigos cercanos y, en una de cada cien mil ocasiones, llegará a convertirse en una carta al director publicada en un diario o un sitio web. Pero si el individuo en cuestión, aún con tres cuartos de cerebro, escribe en nombre de su empresa en una red social alguna tontería políticamente incorrecta, por leve que sea y aunque no haga daño a nadie, aquello puede convertirse en una pesadilla para la empresa y ocupará muchas portadas, más y en más países cuanto más importante sea la empresa. Es la creación de las noticias sobre las noticias, que dice Carlos Chaguaceda en su muy recomendable El parche del Príncipe y otros cuentos de la comunicación. Chrysler ha sufrido la semana pasada en las carnes de su marca un caso paradigmático al respecto.

Esto me lleva a meditar sobre el famoso diálogo de los usuarios con las marcas. Y se me antoja difícil por lo asimétrico. Es como ser maestro en una clase donde todos los alumnos, además de *acusicas*, son hijos del director. Para que un diálogo fluya y sea de verdad, ambos interlocutores deben estar en un plano de igualdad y en la relación marca/seguidor en las redes sociales eso no ocurre. Un individuo, como tal, puede manifestarse casi con total libertad de manera anónima y nadie le recriminará por ello, mientras que una marca debe comportarse siempre dentro de lo políticamente correcto, concepto cada vez más extenso y rígido. La publicidad sabe mucho de esto, pero tiene una gran ventaja: sus mensajes están preparados minuciosamente, espaciados en el tiempo y no tienen canal de respuesta. En las redes sociales las marcas tienen que generar contenido constantemente y además responder sobre él a los usuarios. Por eso, al menor descuido pueden verse envueltas en situaciones de las que es muy difícil salir bien parado. Es un canal barato, pero nadie ha dicho que sea sencillo.

David Torrejón
Director editorial