PALCO23

ENTORNO

Ferran Lalueza (UOC): “Para tener seguidores, las marcas deben establecer un vínculo de tipo emocional y no centrarse en vender más”

El profesor de comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y en la Universitat Pompeu Fabra (UPF) asegura que una estrategia de comunicación en redes sociales no será exitosa si los valores de la marca y su *target* son incoherentes con el público que utiliza la red social y el lenguaje que usa.

P. López
21 nov 2019 - 04:55

En tiempos en que tener un perfil en redes sociales parece fundamental para que una marca sea tomada en serio, no son pocas las voces expertas en comunicación que advierten que no siempre es necesario tener presencia en esos canales. “Si tienes perfil, tienes que hacerlo bien y definir una estrategia; puede ser contraproducente invertir en ello si no tiene un retorno”, advierte Ferran Lalueza. Profesor de comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y en la Universitat Pompeu

https://www.palco23.com/entorno/ferran-lalueza-uoc-para-tener-seguidores-las-marcas-deben-establecer-un-vinculo-de-tipo-emocional-y-no-centrarse-en-

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Fabra (UPF), está especializado en redes sociales, comunicación persuasiva en Internet y comunicación corporativa.

Pregunta: Con el auge de Internet y las redes sociales, la relación entre marca y consumidor ha evolucionado. ¿Cuáles cree que son los mayores cambios que se han producido?
Respuesta: El principal cambio es que, por primera vez en mucho tiempo, las marcas han tenido que aprender a escuchar al cliente o al aficionado. Anteriormente, las más potentes tenían una gran capacidad de hacer llegar sus mensajes a públicos muy amplios. La gran revolución ha sido darle la vuelta a este sistema y democratizarlo, de modo que cualquier persona tiene la capacidad para transmitir sus mensajes de manera global, en cualquier momento y cualquier lugar. Es un cambio de paradigma, que implica, sobre todo, escuchar.

P: ¿Es indispensable para una marca tener presencia en las redes sociales hoy día? ¿O no es necesario para tener notoriedad y contactar con tus clientes?
R: Ciertamente ayudan a la estrategia comunicativa de las marcas en general, por el hecho de que permiten a las marcas tener presencia en el entorno en el que están los fans y sus clientes. Es mucho menos intrusivo compartir ese espacio y luego interaccionar, que perseguir al cliente fuera de su entorno. Pero, para decidir si es necesario o no, hay que tener en cuenta el tipo de *target* y el objetivo concretos de la organización, a los que pueden beneficiar tener actividad en las redes sociales.

> **Ferran Lalueza (UOC): “Por primera vez en mucho tiempo, las marcas han tenido que aprender a escuchar al cliente o al aficionado”**

P: Hoy día parece extraño que una empresa no tenga perfil en redes…

https://www.palco23.com/entorno/ferran-lalueza-uoc-para-tener-seguidores-las-marcas-deben-establecer-un-vinculo-de-tipo-emocional-y-no-centrarse-en-

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

R: Si tienes perfil, tienes que hacerlo bien. Hay casos en que puede suponer una inversión de recursos que no marca la diferencia, porque esa presencia activa en redes sociales no genera un retorno. Hay que mirar caso por caso. Sí que es cierto quepuede resultar extraño no tener esa visibilidad, porque la interpretación que el públicopuede hacer es que la marca no es potente, no tiene músculo suficiente para estar enredes o que tiene algo que esconder. Por eso muchas empresas ponen un pie ahí demanera defensiva, pero sin desarrollar una estrategia. En esos casos, puede ser contraproducente. Aunque pueda sorprendernos y pueda ser visto como unadebilidad, puede ser sensato no tener presencia en redes, siempre que no tenga unbeneficio o retorno.

P: Las redes sociales juegan un papel importante con respecto a la imagen de la marca en la Red. ¿Cuál es la clave para identificar en qué redes sociales sí merece la pena estar y en cuales no?
R: Hay dos claves. La primera es el público al que te quieres acercar y la segunda es el lenguaje específico que utiliza esa red social. Una marca que se dirige al público infantil o juvenil debe estar en Tik Tok, no en Facebook. También pueden hacer alguna irrupción aquellas marcas que quieren acercarse a ese público de cara a establecer conexiones para el futuro, para empezar a fidelizar a ese segmento.

P: ¿El lenguaje que se utiliza en esos canales debe ser coherente con el de la marca?
R: Sin lugar a dudas. Si eres una marca muy seria, formal, de lujo o tradicional, la firma probablemente no encajará en Tik Tok por estilo, aunque tu *target* esté ahí. En esos casos, una de dos: o fuerzas el estilo, lo cual no es bueno porque es incoherente con la marca y sus valores, o tienes que mantenerlo en un entorno que no casa con esa red social. Los códigos, lenguajes y estilo comunicativo son muy importantes.

> **Ferrán Lalueza: “Puede resultar extraño no tener redes sociales porque el público interpreta que la marca no es potente, pero a veces es contraproducente tener perfil”**

P: ¿El uso de las redes sociales cambia si la organización es un club deportivo o una marca de productos deportivos?
R: Diría que cambia en función de qué tipo de organización quieres ser. Las marcas han aprendido que, al final, para tener seguidores, hay que establecer un vínculo de tipo emocional. Si ese es el tipo de relación que quieres establecer con tus seguidores,

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

necesitas definir unos contenidos que no buscan vender más entradas o producto, sino en establecer esa relación emocional. En el caso del club de fútbol, el objetivo es tener fans apasionados de su equipo, y en el caso de la marca deportiva también buscan que la relación con el cliente sea de ese perfil. Aunque las organizaciones tengan fines muy distintos, la estrategia de comunicación puede ser muy parecida: emocionar, generar *engagement* por esa vía.

P: ¿Cómo tiene que ser el contenido que se emite en redes sociales para atraer al usuario de manera eficiente?
R: Nos gusta pensar que somos racionales, pero en la práctica está demostrado que nos guiamos por impulsos e intuiciones. Por lo tanto, el elemento emocional tiene que estar muy presente en cualquier estrategia comunicativa en redes sociales. Otro aspecto clave es que, para establecer un vínculo con un seguidor, necesitas que la comunicación sea constante, pero sin agobiar. Es decir: hay que enviarle contenido de valor que le haga estar interesado en seguirte y que no le estorbe. En ese sentido la periodicidad es importante.

P: Las redes son un vehículo interesante para darse a conocer y conectar con el cliente o fan, pero ¿cuáles son los formatos que mejor encajan con los nuevos públicos?
R: El ámbito audiovisual es imprescindible, y dentro de este campo, el vídeo da mil vueltas a las fotografías. Sin fotografía estás muerto, y con fotografía a veces no es suficiente. En un entorno de máxima saturación de estímulos, en el que el tiempo que podemos dedicar a consumir contenidos es limitado, los vídeos de duración corta tienen más éxito que otros contenidos menos dinámicos o largos. Esta fórmula se redondea si el contenido tiene un punto sorprendente que marca la diferencia y que juegue con el humor.

P: ¿Cómo monetizar el contenido que las organizaciones comparten en las redes?
R: Insertando publicidad en los vídeos. Otra opción es que, en un momento dado, la red social ofrezca contenidos *premium*, como está haciendo YouTube. De ese modo, los usuarios tienen que pagar para acceder a contenido que no es accesible para todo el mundo. El problema es que no hay muchas redes que hayan apostado por ofrecer canales de pago. Es algo que no ha acabado de cuajar, y que ha provocado que algunos clubes desarrollen sus propias plataformas de pago.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.