

Interactividad.org

/// entrevista ///

/// datos

Nombre *Pere Rosales*

URL <http://www.pererosales.com>

/// biografía



Me interesa todo lo relacionado con la creación y desarrollo de un vínculo afectivo entre una marca y su entorno, especialmente sus consumidores. El branding y la creación y gestión de comunidades virtuales, es una de las combinaciones más potentes que conozco para conseguir que una marca tenga promotores en lugar de clientes.

Trabajo en Profesionalia como responsable del departamento de marketing y de la unidad de negocio de consultoría. Nos dedicamos a crear y rentabilizar comunidades, virtuales y reales para clientes como Ikea, Almirall, PricewaterhouseCoopers, Camper, etc. También doy clases de interactividad en varias universidades y administro la comunidad inusual desde hace más de 11 años, en este caso por puro placer, y es que me considero muy afortunado por hacer lo que me apasiona y poder vivir de ello.

/// CUESTIONARIO

1.- Interrumpir ya no funciona. Los consumidores ya o nos creemos la publicidad de las marcas. Las comunicaciones en los mercados ya no son unidireccionales. Estas y otras frases se oyen cada vez más en las nuevas formas de hacer marketing y comunicarse. Pere, **¿que está cambiando en la comunicación entre marcas y consumidores?**

Está cambiando todo, pocas cosas siguen intactas. La interactividad ha existido siempre, pero hasta ahora no se había escalado masivamente gracias a la tecnología, hoy podemos establecer una relación cercana con gente que no está en el mismo sitio y lugar, antes era imposible. Dicho esto, las personas seguimos teniendo las mismas motivaciones básicas, eso en el fondo no cambia, es sólo una cuestión de formatos. Respecto a la tecnología, será buena cuando ya no se tenga que hablar de ella.

2.- Te hemos visto, en alguna entrevista en televisión, hablar sobre la importancia de las marcas de generar seguidores y no clientes. Se trata, en el fondo, de generar experiencias entre los consumidores y estas marcas de manera que la relación entre ambas y el consumo de su productos se convierta en inolvidable; pero **¿Cuáles son las buenas prácticas para generar estas experiencias?**

Ante todo la actitud. Tenemos que poner al consumidor y al cliente en primer lugar, pero de verdad, no sólo de palabra. Se nos llena la boca diciendo que lo más importante es el cliente cuando en realidad para mucha gente, lo más importante son las ventas. Muy pocas empresas están dispuestas realmente a adoptar una actitud de DAR, antes de recibir, y en este nuevo

escenario competitivo, son precisamente esas empresas las que están tomando ventaja.

Si la actitud de servicio es real, las buenas prácticas son las que tienen que ver con crear una relación afectiva y poderla aplicar a toda la base de datos en función del valor que cada persona representa para la organización. Sean empleados (cliente interno), proveedores, clientes potenciales, reales o antiguos.

Si das valor, este vuelve siempre. Sólo hay que hacerlo en el momento adecuado y con las personas adecuadas y para ello sólo hay que aplicar el sentido común. No es nada complicado.

3.- Nos ponemos un poco teóricos... pero creo que es necesario, porque muchas veces se usan las palabras “comunidades” y “red social” como términos **sinónimos**... y creo que no lo son. Como experto en la materia, **¿nos defines, explicas y diferencias una comunidad de una red social?**

*Algunas de las más importantes son que **las redes sociales son abiertas por naturaleza** puesto que su objetivo básico es agregar «nodos» (personas) a la red y así aumentar el número de oportunidades de interconexión. Su enfoque conceptual es muy claro: «un lugar virtual donde ampliar nuestra red de contactos». Por lo tanto, aunque algunas redes sociales pueden albergar grupos o «comunidades» en forma de cápsulas, éstas son abiertas y genéricas por naturaleza, tienden a expandirse y carecen de instrumentos para conseguir la identificación grupal. **Una red social es muy útil para conectar gente de forma estructurada, pero no para conseguir empatía entre los miembros e influir sobre sus preferencias.***

Las comunidades son algo sensiblemente distinto.** Aunque es verdad que tienen en común la interacción social y el networking, sirven para algo más que conectar personas. Sirven para ganar su afecto y preferencia, **son un potente instrumento de marketing.

*El éxito de las comunidades virtuales depende de que tengan la habilidad de desarrollar un fuerte «sentido de comunidad». Un concepto muy conocido en psicología social (no tanto en marketing) que **prima la experiencia de la comunidad sobre su estructura o características formales.** Para que una comunidad funcione y aporte valor a la organización debe tener sentido para sus miembros. Debe servir para conectar personas con las mismas aspiraciones y forma de entender su identidad.*

*De esta forma, **la propia interacción de los miembros genera un sentido de pertenencia y lealtad recíproca.** De este modo, una «comunidad con sentido», se convierte en un activo estratégico muy importante para vincular una marca con sus consumidores y para influir positivamente en ellos obteniendo su preferencia.*

Resumiendo: la diferencia básica es que una comunidad lo es porque existe un concepto previo que desarrolla un sentido de identidad, pertenencia y lealtad en torno a la misma. Las redes sociales son sitios donde la gente está conectada.

El contenido en una comunidad gira en torno a un tema concreto, en una red social es diverso, cuanto más, mejor. Sucede lo mismo con los usuarios. Una red social aumenta su valor en la medida que aumentan sus usuarios, cuantos más mejor. Sin embargo en una comunidad, el valor lo determinan la "calidad" de los miembros, el grado de afinidad al tema y propósito de la misma y al grado de contribución de cada usuario.

4.- Centrándonos en el concepto de comunidad y asumiendo que en su definición están las palabras “identidad”, “pertenencia” y “lealtad”, **¿puede una marca crear una comunidad? y, lo más importante, ¿hacer que sus clientes participen en la misma?**

*Si una marca tiene la actitud proactiva de desarrollar un vínculo afectivo con su entorno, (no sólo con sus clientes), deberá hacerlo en todos los canales que existan y de una forma coherente y orquestada. Así, **si una marca tiene esta actitud básica en el mundo analógico, deberá***

extenderla también al digital. Hoy los clientes están en este entorno pero muy pocas marcas están integrándolo en sus estrategias de marketing a medio y largo plazo.

5.- Relacionado con la pregunta anterior... ¿nos cuentas algunos ejemplos de comunidades creadas por la propia marca?

Hay muchas, y conforme vaya pasando, irán apareciendo más, algunos ejemplos recientes de empresas que ya se han lanzado: MPG con leadingnewthinking.com, Intel con communities.intel.com, CNN con ireport.com, Nike con nikeplus.nike.com/nikeplus, y por ponerte algún ejemplo más cercano, una que acabamos de crear para Ikea, junto con la agencia Herráizsoto&co www.elhogar.de :-)

6.- Una de las “modas” de la Web 2.0 es tratar de crear redes sociales o comunidades virtuales alrededor de cualquier concepto. Y resulta que uno de los problemas ante los que nos encontramos ahora es decidir a cuántas de ellas pertenecer. ¿Qué criterios debemos tener en cuenta para decidir si formamos o no parte de ellas? ¿En cuántas debemos participar?

Vivimos en un mundo conectado, disponemos de tanta información que lo difícil hoy en día es saber cuál es la que realmente nos interesa. Miles de medios, millones de mensajes invaden cada día nuestra vida esperando a ser leídos por alguien. Aunque parezca extraño, el bien del que carecemos como ciudadano medio, no es el dinero, sino el tiempo. Michael Goldhaber, explica esta realidad en una frase, "vivimos en una economía donde el bien escaso por excelencia es la atención del público, en una Economía de la Atención".

Por ello, lo que más valioso resulta hoy día es ese acto consistente en atender, es decir (y según el Diccionario de la Academia): "Aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto espiritual o sensible". En este escenario, los consumidores atendemos a lo que realmente nos importa, lo que conecta con nuestras aspiraciones. Este es el criterio para saber si formamos o no parte de algo: que realmente te importe su existencia y crecimiento.

Ahora es normal que hayan tantas redes sociales y comunidades, todo el mundo prueba suerte, pero cuando esta moda "2.0" pase definitivamente, las comunidades seguirán existiendo, nadie duda sobre eso.

7.- Habéis desarrollado un concepto muy interesante que mezcla “comunidad” y “marketing” para obtener “Comuniting”. Nos hablas un poco de este concepto y de cómo aplicarlo para generar valor tanto para los miembros como para las empresas o organizaciones

Hacer "comuniting" es el resultado de obtener una respuesta integral a estas preguntas: ¿Cuál es la razón de ser de mi marca? ¿Qué la hace única e inimitable? ¿Cuál es la razón principal por la que nos prefieren los clientes? ¿Cómo consigo que mis mejores clientes me recomienden a otros? ¿Cómo obtengo y mido el beneficio de este proceso? ¿Cómo puedo capitalizar el vínculo emocional entre los usuarios y mi marca para convertirla en valor duradero y creciente? Antes de poder aplicarlo, tenemos que ser capaces de contestar a estas preguntas. Una vez hecho esto, el valor viene sólo.

8.- Como Director de Marketing y Consultoría de Profesionalia, empresa especializada en la creación y dinamización de comunidades, ¿existe un aumento de los clientes que piden la creación de este tipo de espacios? ¿Qué buscan las empresas con estas comunidades?

Pues francamente, la verdad es que estamos sorprendidos de la demanda, cuando empezamos con esta división de negocio en septiembre del 2005, no esperábamos que en sólo 3 años hubiéramos crecido tanto. Hasta ahora no hemos tenido que ir a buscar a ningún cliente, todos los que tenemos se han generado sólo atendiendo consultas.

Respecto a los servicios más demandados, además de la planificación estratégica, el diseño, el desarrollo y el lanzamiento de comunidades en modo "marca blanca", **últimamente estamos teniendo un aumento muy significativo en los clientes que nos piden comunidades internas, para los empleados.** También destacan las empresas que ya disponen de un portal o una comunidad y nos piden ayuda para dinamizarlos y asegurar su crecimiento de forma rentable. Este, junto con el desarrollo de comunidades a partir de nuestra nueva plataforma de software social, son probablemente los servicios más demandados

9.- Hace ya unos años creaste la comunidad "Inusual", como la "**primera comunidad exclusiva de profesionales de la creatividad interactiva**". Como uno de los puntos de su fundación creasteis el "**manifiesto inusual por el diseño de experiencias**". Se trata de diferenciar la publicidad convencional de la publicidad interactiva. **¿Cuáles son los principales puntos del manifiesto y que marcas la diferencias entre ambos tipos de publicidad?**

Creo que lo mejor en este caso es buscar en Google "manifiesto inusual" o pulsar en [este enlace directo](#), pero aquí están los principales factores diferenciales entre la publicidad convencional y la interactiva,

Del monólogo al diálogo

Las nuevas tecnologías permiten cerrar el círculo de la comunicación publicitaria. Ahora ya es posible lanzar un mensaje bidireccional al consumidor, para conocer la percepción y captar el interés hacia el producto e iniciar, o continuar, así una relación duradera. ¿Por qué entonces resulta tan difícil ver acciones publicitarias basadas en escuchar al consumidor?

De las masas al individuo

Cada día tiene menos sentido comunicar a un grupo masivo de personas pudiendo segmentar y enviar el mismo mensaje, de forma individualizada a personas que tengan las características del público preferente. "Matar moscas a cañonazos" quizás sea efectivo para algunos, pero es muy molesto para muchos otros. ¿Por qué no se utiliza más la tecnología de bases de datos y profiling que existe hoy en el mercado?

De lo anónimo a lo personalizado

Si podemos segmentar, también podemos adaptar el mensaje, en su forma y en su contenido de acuerdo a las características diversas de los consumidores. Es mucho más efectivo enviar un mensaje personalizado que diez sin personalizar. El consumidor concede mayor credibilidad a quien le conoce, le trata por su nombre y le ofrece sólo lo que le interesa y en el tono adecuado a sus preferencias. ¿Entonces por qué no aplicamos más la tecnología de permission marketing que existe en el mercado?

Del mensaje a la experiencia

La publicidad convencional, se basa en construir mensajes persuasivos, bien estructurados y muy seductores, pero, esa misma publicidad en un medio interactivo, es además capaz de crear una experiencia, transmitir emociones y obtener como resultado un mayor impacto y efectividad del mensaje. ¿Por qué, en lugar de pensar en el contenido del mensaje, no empezamos a pensar un poco más en cómo podemos crear una experiencia de compra y de uso agradable para el consumidor?

De la acción a la relación

De la misma forma que una flor no hace un jardín, una acción no garantiza el inicio de una relación. Para ello es necesario realizar un conjunto de acciones coordinadas, que tengan como objetivo básico aprender del receptor y adecuar el mensaje y las acciones futuras a sus expectativas. La relación en sí misma no es garantía de nada. Lo interesante es que esa posible relación, se genere como fruto de un interés mutuo, no sólo de una de las partes. Si esto es verdad, ¿por qué entonces existen tantas acciones aisladas con el único objetivo de "captar" interesados en una determinada oferta, en lugar de crear estrategias orientadas a generar un

vínculo afectivo y duradero entre el consumidor y la marca?

De la persuasión al afecto

La publicidad centrada en convencer por medio del mensaje está perdiendo eficacia. El consumidor, no se deja seducir fácilmente por un discurso más o menos brillante. Más allá del propio mensaje, existe una forma de crear interés y empatía en el consumidor, que tiene mucho más que ver con las acciones, y mucho menos con los mensajes. La fidelidad del cliente se obtiene al merecer su confianza, en un principio y su afecto a continuación. Sólo aquellas marcas capaces de dar valor a sus clientes sin esperar directamente nada a cambio, serán capaces de sintonizar con ellos y obtener su preferencia. Si estamos de acuerdo con esto, ¿por qué no lo ponemos en práctica?

De lo contemplativo a lo inmersivo

La comunicación publicitaria convencional, se basa en el principio de la atención. El receptor del mensaje está llamado a verlo, a dejarse seducir por él. La comunicación interactiva, se basa en la experiencia. La atención es algo que surge por medio de un interés previo. No se caza el interés, se cultiva. El usuario de la comunicación interactiva, no sólo es objeto de la transmisión de un mensaje, sino centro de una experiencia en torno a sí mismo. ¿No es hora ya de que empecemos a comunicar con el consumidor poniéndolo en el centro de la estrategia?

Del medio al entorno

Un sector de la llamada publicidad interactiva actual, considera Internet como un medio de comunicación más, cuando en realidad, la red trasciende a ese modelo siendo un entorno de relación donde personas concurren en torno a una realidad virtual, pero cierta. La comunicación interactiva online, no se encuentra sólo en los ordenadores, ni en los PDA's, ni en los móviles. La comunicación online nos envuelve por un conjunto de (ahora sí) medios digitales que a su vez disponen de una serie de soportes utilizados habitualmente sin demasiada reflexión. Hay vida después del banner, después del pop-up. La publicidad interactiva, es mucho más que molestar al usuario con ofertas irrelevantes. Los auténticos profesionales de la comunicación online saben cómo utilizar adecuadamente el entorno interactivo (incluidos los banners y los pop-ups) para establecer y desarrollar un vínculo afectivo y efectivo con los consumidores. ¿No es hora ya de empezar a exprimir el enorme potencial de los medios interactivos?

Del uso al disfrute

Atrás quedaron ya las preocupaciones por la facilidad de uso de un sitio web o cualquier otra aplicación interactiva. Es bien cierto que aún existen muchos proyectos con carencias en este sentido, pero no se debe a la falta de profesionales cualificados, sino a un cierto desconocimiento de éstos por parte del cliente. En cualquier caso, la usabilidad, la arquitectura de la información y la experiencia del usuario, no se basan ya en criterios funcionales (que son obvios) sino en la dimensión emocional del uso y disfrute de una aplicación interactiva.

Todas las entrevistas finalizan con la misma pregunta... ¿Qué significa para ti la interactividad?

Para mí la interactividad es la esencia de la comunicación.

Afortunadamente desde hace unos años, la tecnología nos permite (a personas y organizaciones) beneficiarnos de ella, independientemente de la distancia y el momento en el que se encuentren emisor y receptor. Esto ha revolucionado muchas cosas, entre ellas, la forma en como las marcas se deben comunicar con sus consumidores. El futuro es realmente interesante ¿no crees?

GRACIAS

E-mail: marccortes@gmail.com | www.interactividad.org