



**LAS MARCAS NECESITAN UNA CARA MÁS HUMANA PARA EVITAR SER
"EXTRANJEROS" EN LAS REDES SOCIALES.
HECHOS DESTACADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

***FIREFLY MILLWARD BROWN ENTREGA GUÍAS PARA LAS MARCAS EN LAS REDES
SOCIALES***

18 de Noviembre de 2010, [ESOMAR Qualitative 2010 Conference](#) Barcelona, España – La agencia de investigación de mercados, Firefly Millward Brown presentó los resultados del primer estudio cualitativo global sobre comportamientos y actitudes generales de los consumidores hacia las marcas en las redes sociales. Millward Brown dice que la investigación, que fue conducida usando una red social privada de la empresa construida para ese propósito, entregará a las compañías y sus marcas valiosos insights sobre cómo desempeñarse más efectivamente en las redes sociales.

La investigación incluyó discusiones en profundidad con organizaciones y con cientos de consumidores alrededor del mundo. Se encontró que aunque la mayoría de las organizaciones reconocen el potencial e importancia de las redes sociales, hay confusión sobre las reglas a seguir para involucrar a los consumidores, y falta de apoyo y de confianza dentro de las organizaciones. Como resultado, muchas compañías permanecen alejadas de las redes sociales o se lanzan sin una total comprensión del impacto que esto pueda tener para su marca.

“Las compañías aún están averiguando sobre las redes sociales” dice Rob Hernández, director de la marca global Firefly Millward Brown. “Lo más destacado de nuestra investigación es que muchos no comprenden totalmente las reglas para involucrar a los consumidores. Esto se complica aún más por la confusión sobre quién debe ser el responsable en la organización de las redes sociales, la renuencia a renunciar al control y una percepción de falta de contenidos relevantes para compartir con los consumidores”.

La investigación de los consumidores destacó la necesidad de las marcas de ganarse su confianza. Los entrevistados revelaron su desagrado hacia las marcas y compañías que les hablan en las redes sociales y su deseo que las marcas entreguen algo de mayor relevancia, sean más transparentes y se comporten más como un amigo que como una compañía.

“Los consumidores quieren un diálogo donde las marcas escuchen lo que ellos tienen que decir más que sólo impulsar sus mensajes sin tener en cuenta lo que los consumidores

piensan, sienten y desean”, comenta Rob Hernández. “Les desagradan los trucos y quieren que las compañías sean honestas sobre sus productos y servicios, y en general sobre todo. Muchos de los entrevistados comentaron sobre querer marcas que tengan “una cara humana”. El temor más grande de los consumidores es que quienes trabajan en marketing conviertan las redes sociales que ahora son una comunidad, en un mercado”.

Una investigación anterior de Millward Brown durante este año, el [Ranking BrandZ de las 100 Marcas Globales más Valiosas](#), apoya la necesidad de las marcas de desarrollar una cara humana. Se destacó entonces que muchas de las marcas más fuertes en el mundo se construyen a través de líderes que actúan como una cara para la marca. “Es aún más importante tener un rostro humano en las redes sociales” agrega Rob Hernández.

De manera interesante la investigación puso de manifiesto muy pocas diferencias a nivel global, lo que indica la verdadera naturaleza global de las redes sociales. Las excepciones fueron:

- **China:** La gente en China ha adoptado rápidamente las redes sociales como vehículo para expresarse, pero frustrados por su incapacidad para acceder a sitios como Facebook, se sienten excluidos de la conversación global que está teniendo lugar en Facebook. Esto van contra la creencia que la libertad es inherente a las redes sociales.
- **India:** un movimiento desde Orkut de Google hacia Facebook pone de relieve una aspiración a ser vistos como desarrollados más que como una nación en desarrollo.

En base a la investigación del consumidor, Millward Brown recomienda **10 reglas para enganchar en las redes sociales:**

1. **No muestre su página de inicio en las redes sociales**— los consumidores quieren ver algo nuevo, fresco o diferente de las marcas – no una reproducción de la misma información que pueden tener de la marca en su sitio web oficial.
2. **Primero escuche, luego hable: genere un diálogo.** Por lejos uno de los mayores temas que los consumidores tienen – o anticipan – con las marcas es que éstas solamente les hablan en lugar de hablar con ellos. Quieren una conversación donde las marcas escuchen lo que ellos tienen que decir.
3. **Construya confianza siendo abierto y honesto.** La transparencia es clave para las marcas en las redes sociales y el factor más crítico en la construcción de confianza.

Sin embargo, los consumidores perciben que las marcas prefieren esconderse tras las políticas y procedimientos antes que admitir sus errores o deficiencias

4. **De una cara a su marca.** Con frecuencia las marcas sufren en las redes sociales debido a que no tienen a nadie que responda al consumidor, que sea una cara para la marca. Esto impide que muchos consumidores participen activamente con las compañías en las redes sociales.
5. **Ofrezca algo de valor.** Es más probable que los consumidores respondan a las marcas que ofrecen algo real y tangible, preferentemente sin querer algo a cambio. Mientras los descuentos y cupones estén de moda para las marcas en las redes sociales, pueden crear desconfianza. Valen la pena el considerar contenidos exclusivos, ofertas, o información privilegiada sobre nuevos productos y servicios, lo que es valorado por los consumidores.
6. **Entregue algo de relevancia para los consumidores.** Los consumidores quieren ver contenidos que se relacionen con su vida, sus intereses, deseos y sus necesidades. Curiosamente muchos entrevistados comentaron sobre la falta de relevancia de las marcas de productos "funcionales" como detergentes, suavizantes para la ropa y productos para limpiar el hogar para el universo de las redes sociales. En las redes sociales los consumidores son más críticos sobre el contenido que no se considere pertinente y sienten que están invadiendo su espacio.
7. **Hable como un amigo, no como una entidad corporativa.** Los consumidores quieren marcas que se comuniquen en un lenguaje simple y casual, es decir conversacional. No quieren explicaciones técnicas o que les hablen de ventas.
8. **Entregue algún control a los consumidores.** Para funcionar efectivamente las marcas deben renunciar a algo del control que han mantenido durante muchos años y ser capaces de sentirse cómodas con el hecho que ya no pueden tan sólo entregar el mensaje y nada más. Las marcas que acepten la opinión del consumidor y la promuevan serán más efectivas en administrar las conversaciones.
9. **Deje que los consumidores lo encuentren, vengan a usted.** Otro punto de divergencia con las campañas en medios tradicionales es que los consumidores no quieren sentir que las marcas les están "gritando" mensajes. La percepción es que claramente las marcas usarán la publicidad en las redes sociales de manera "intrusiva" e "interruptora".
10. **Deje que los consumidores hablen por usted.** Las marcas consiguen más prestigio cuando los consumidores toman la iniciativa y las recomiendan. La reciente campaña de Toyota, en que gente real contó sus historias en Facebook y luego fueron seleccionados para participar en un comercial de televisión es un gran ejemplo de una marca que no está abiertamente intentando vender sino que está construyendo relaciones al alentar a los clientes a participar en conversaciones.

Notas de los editores:

Metodología de Investigación

Este estudio cualitativo sobre redes sociales usó una red social privada construida con ese propósito para conducir discusiones en profundidad con cientos de personas de entre 18 a 50 años globalmente en nueve países (Australia, Brasil, China, Colombia, Republica Checa, India, Sudáfrica, Reino Unido y los Estados Unidos). Los participantes fueron segmentados en dos grupos: "Moderados" (usuarios menos intensivos de redes sociales) y "Expertos" (usuarios más intensivos y con mayor manejo de redes sociales)

Sobre Millward Brown

[Millward Brown](#) es una de las agencias de investigación líderes en el mundo, es experta en investigación sobre publicidad efectiva, comunicaciones de marketing, investigación de medios y equity de marcas. A través del uso de un conjunto integrado de soluciones validadas de investigación – tanto cuantitativa como cualitativa- Millward Brown ayuda a que sus clientes construyan marcas y servicios sólidos. Millward Brown tiene más de 78 oficinas en 51 países. Prácticas adicionales se encuentran Millward Brown's Global Media Practice (unidad de eficacia de medios), Millward Brown Optimor (que se centra en ayudar a los clientes a maximizar el retorno para su marca y sus inversiones de marketing) y Dynamic Logic (el líder mundial en efectividad de marketing digital) y Firefly Millward Brown (agencia global de investigación cualitativa de mercados). Millward Brown es parte de Kantar, el grupo de insight, información y consultoría de WPP.

Para mayor información por favor contactar a:

Miquet Humphryes
Associate Director, Global Communications & Marketing
Millward Brown
Tel: +44 (0)1926 826179
Email: miquet.humphryes@millwardbrown.com