El nuevo poder de los consumidores

(o "tu tuit es muy importante para nosotros")

Las persecuciones telefónicas para decirle a un fabricante lo que piensas sobre su producto se han sustituido por vías mucho más efectivas: las redes sociales. Sí, a muchas marcas les preocupa lo que escribes sobre ellas en tu Facebook. Y eso te otorga un poder. **Por Magda Coss**

No todos los consumidores son tan creativos y pacientes como Mike Soltis. En marzo pasado este norteamericano treintañero adquirió en Cisco Systems un router inalámbrico para compartir el internet de banda ancha entre varias computadoras de su casa. El aparato no funcionó correctamente al instalarlo, por lo que Mike siguió el camino lógico: llamó a soporte técnico. A pesar de las instrucciones que le dieron, la conexión seguía sin funcionar. Entonces llamó a servicio al cliente, de donde lo canalizaron nuevamente a soporte técnico.

Al final el diágnostico fue que Mike había recibido información incorrecta del proveedor y, en realidad, necesitaba un modelo distinto de router, con un costo extra de 50 dólares. Obviamente, pidió que le reemplazaran el producto sin cargo, por los inconvenientes. La compañía, aunque en principio se negaba, finalmente accedió, pero le envió en dos ocasiones el mismo modelo equivocado que ya tenía: cuatro semanas y muchas más llamadas infructuosas después, Mike tenía dos routers iguales al que había adquirido originalmente que, desde luego tampoco funcionaban y además uno extra, distinto, que le prometieron vanamente resolvería el problema, lo cual tampoco fue cierto.

En un estado cercano a la desesperación, Mike decidió componer una canción, hacer un video y subirlo a Youtube. El resultado fue "Cisco Sucks" (youtu.be/Eu8kNeBegro). Una vez que el video alcanzó las mil visitas, Mike lo envió a los directores de Cisco. ¿El resultado? Soltis recibió llamadas del vicepresidente de Marketing y de uno de los directores generales de Operaciones quien, finalmente, además de disculparse, le envió el mejor equipo de interconexión disponible.

Gracias a las redes sociales, Mike Soltis no solo consiguió que se resolviera su demanda, también entró en contacto con otros consumidores con problemas muy similares, con lo cual quedó al descubierto una de las debilidades de una de las principales compañías líderes en dispositivos y redes de internet. A partir de este caso, Cisco incluso tuvo que implementar cambios en su organización para la atención a sus clientes. La historia de Mike bien podría considerarse un triunfo para los mortales, los consumidores, frente a las grandes compañías que, a veces, parecen tener todo el poder.

Con un pequeño retuit de tus amigos

Lo cierto es que muchos de nosotros, al adquirir un producto o servicio, nos hemos encontrado en ese estado mental de ira, exasperación, impotencia y adrenalina, sobre todo cuando no se cumplen nuestras expectativas sobre ese producto que en la distancia de la pantalla de televisión o la foto del empaque parece maravilloso; cuando el vendedor nos ignora o nos trata como ignorantes; cuando el producto se carga a la tarjeta de crédito a los cinco minutos de la compra, pero llega cinco semanas después de lo prometido o hasta cuando el vehículo repartidor de Coca-Cola nos embiste y se pasa un semáforo en rojo en plena avenida Insurgentes del Distrito Federal. Nos sentimos consumidores desolados perdidos en la inmensidad de un conmutador que dice "Su llamada es muy importante para nosotros, en un momento lo atenderemos", aunque hayan pasado más de cuarenta minutos.

Todos los que están de acuerdo con lo anterior, seguramente han pensado en escribir al director de la compañía, denunciar al fabricante en **Profeco,** consultar a un abogado y entablar una demanda, plasmar en un grafiti nuestra furia contra la empresa y decirle a cada uno de nuestros familiares y conocidos que no vuelva a pararse en ese sitio o a consumir la marca. Pero, posiblemente, la mayoría de nosotros solo hemos alcanzado a hacer esto último.

Pero ¿qué sucede cuando nuestra red de conocidos y familiares se multiplica a través de las redes sociales e incluye hasta a los compañeritos de primero de kínder? Quizá nunca vimos a nuestros 500 amigos en Facebook o a nuestros más de mil seguidores de Twitter como un activo que nos proporciona un cierto poder, sobre todo cuando revelamos nuestros gustos o disgustos. Pero, al parecer, las compañías lo están considerando así, y no son pocas las que destinan tiempo y grandes recursos humanos y económicos a expandir sus servicios de atención al cliente para dar, en algunos casos, un trato aún mejor a los cibernautas.

En México el 35% del total de los hogares tiene una computadora con acceso a internet en su casa, pero si consideramos los grupos con mayor poder adquisitivo, este porcentaje se eleva hasta el 80%, lo cual lo convierte en una herramienta cotidiana tanto para consultar marcas, buscar productos, ubicar dónde se venden, adquirirlos online y, finalmente, comentar la experiencia. Sin embargo, el servicio de internet en los dispositivos móviles ha crecido muy rápidamente en nuestro país (a un ritmo de 2% en los últimos años), facilitando que entre 14 y 18% de los usuarios se conecten en redes sociales a través de sus teléfonos celulares, y se estima que son el doble de activos que los que se conectan a través de la computadora.

> "El consumidor encuentra en la redes sociales un megáfono para sus quejas contra las compañías. La discusión que antes se llevaba a cabo por teléfono, ahora se amplifica en internet. La queja de un usuario repercute de inmediato."

Un megáfono, millones de voces

Con respecto a las redes sociales, en nuestro país actualmente, de acuerdo a los datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), hay 21 millones de usuarios, de los cuales seis de cada diez visitan estos sitios por lo menos una vez al día. Las redes sociales más visitadas desde México son Facebook, donde se conecta el 74% de los usuarios cotidianamente; Twitter con 53% de las conexiones diarias y YouTube con el 51%.

Los números con los que ha crecido Facebook en México en los años recientes hacen imposible no tomarlo en cuenta como una herramienta de comunicación y un potencial canal de comunicación más directa con los personas, además, es un espacio donde voluntariamente escriben sus intereses y preferencias. Según datos de Inside Facebook Gold, en México hay 25.6 millones de usuarios de Facebook y más de 750 mil nuevos usuarios se suman anualmente, lo cual nos coloca como el sexto país con más usuarios de Facebook en el mundo.

Con respecto a Twitter, la AMIPCI apunta que el 17% de los usuarios de internet en México están en esta red social y que el 86% publica al menos un tuit al día. No obstante, la presencia natural de los usuarios de Twitter en otras páginas, foros y blogs podría convertirlos en los usuarios más experimentados y comunicativos dentro de las redes sociales. Un estudio reciente de Exact Target, una de las empresas referentes en desarrollo de software enfocado al marketing en internet, apunta hacia allá y concluye que los consumidores que son activos en Twitter son tres veces más propensos a impactar la reputación de una marca en las redes, foros de opinión, blogs y artículos referenciales, que lo que puede impactar un consumidor promedio. Lo cual sucede, en gran medida, porque los usuarios de Twitter son más participativos en todos estos diversos espacios de la red (entre el 60 y 70% de los consumidores en internet publican comentarios, quejas u opiniones al menos una vez al mes en blogs, foros, páginas de los productos o servicios o sitios de noticias)

Agustín Mustieles, director de proyectos digitales de Eidos Comunicaciones, una empresa mexicana que se dedica a desarrollar el soporte digital y las redes sociales de empresas e instituciones, lo explica así: "Los consumidores encuentran en la redes sociales un megáfono para sus quejas contra las compañías. La discusión que antes se daba en una línea telefónica, ahora se amplifica en el internet. Una queja de un usuario ante un producto o servicio repercute inmediatamente en la opinión de todo su círculo social y de sus seguidores. Las empresas tienen que monitorear constantemente las redes sociales y dar respuesta a las inquietudes de sus clientes, las que no lo hacen, ponen en peligro su reputación. En gran medida, el mayor peso de una crítica a una empresa o producto en una red social radica en que el mensaje proviene de una persona en la que confiamos, y entonces tomamos esa queja como una advertencia, la cual podría influir, sin duda, en nuestras decisiones para nuestra próxima compra".

Darle "follow" a una marca

Por uno u otro medio, las quejas en las redes sociales finalmente salen a la luz y el flujo de información en internet sigue su curso para alcanzar a las personas responsables de un producto o una marca, pero generalmente en el camino alcanza a muchos más consumidores potenciales. Por ello, los expertos coinciden en que es absurdo que las compañías abran cuentas en Twitter o Facebook si no les dan seguimiento y no los utilizan como un canal de servicio al cliente donde acepten reclamaciones y sugerencias.

Para Mauricio González Lara, autor del libro *Responsabilidad Social Empresarial* y socio consultor de la agencia Alta Empresa (que ha seguido de cerca el desarrollo de los servicios al cliente de las empresas), el desarrollo de estrategias de comunicación con el cliente a través de redes sociales son centrales. No solamente porque la

queja puede llegar a numerosos contactos o porque el reclamo es inmediato, sino porque lo transparenta y hace imposible "esconderlo" en los intrincados caminos de las áreas de servicio al cliente.

Pero lo más importante, considera el especialista, es que: "Las redes sociales permiten mantenerse en un diálogo constante con el cliente. No solo para quejas, sino en ámbitos que le permiten a la marca crear toda una comunidad que haga sentir al cliente como una parte importante de ella". Lo cual para la marca es una colaboración invaluable. Los consumidores, de acuerdo con González Lara, tienden a elegir marcas porque sienten que su estilo de vida está representado por ellas. Es decir, hay un romance con la marca que nos permite proyectar lo que queremos ser. "Si uso un iPad no solo es porque es un gadget fantástico, sino porque me siento representado por la filosofía vanguardista de Apple. Starbucks no vende café, sino la posibilidad de un espacio relajado donde me pueda sentar en un sillón cómodo y la barista me sonría y me pregunte mi nombre. En México esto también es cada vez más visible. El mexicano se vuelve cada vez más exigente respecto a las marcas y servicios que contrata, así como más amoroso si estos proyectan lo que quiere ser", comenta el autor de *Responsabilidad Social Empresarial*.

Para muchos las redes sociales de los productos permiten esto, el pertenecer a la comunidad de una marca y ser atendidos de una manera personalizada, recibir anuncios de lanzamientos, promociones y descuentos en su correo personal o al estar dentro del grupo, la fanpage, ser followers o amigos de la marca. Finalmente, en esos espacios los consumidores encontrarán personas que compartan, en algún aspecto, su estilo de vida o al menos, sus gustos.

El poder viral del consumidor

Y lo de los gustos es muy importante, al menos con respecto a las redes sociales. Los expertos coinciden en que lo que ha dado vida a las redes sociales es que las personas no requieren conocimientos profundos sobre los temas para enviar un mensaje al ciberespacio y que sea leído por miles de personas. Lo que hacen los usuarios de redes sociales es tan simple como compartir sus experiencias y sus opiniones, incluso sobre las cuestiones más cotidianas como dónde desayunaron, si probaron un nuevo refresco, comentar las series de televisión o cuál consideran el mejor celular.

> Cada vez más consumidores consultan internet para revisar en foros las críticas o comentarios positivos de tal o cual producto, lo que hace cada vez más difícil para una marca esconder las debilidades de su producto.

Y también es cierto que cada vez más consumidores consultan el internet para revisar en foros las críticas o comentarios positivos de tal o cual producto, lo que hace cada vez más difícil para una marca esconder las debilidades de su producto. Por ejemplo, en los foros sobre maternidad y bebés, son frecuentes los comentarios sobre carriolas o sillas del coche, y es verdaderamente aventurado comprar alguna sin antes consultar las muchas opiniones de papás que ya la han utilizado y han enfrentado las dificultades para replegarla, ajustarla al coche o hacerla entrar en la cajuela. Peor aún cuando los pequeños han sufrido algún accidente o percance por las características del producto, porque entonces los comentarios son verdaderas represalias contra el fabricante y señales de alarma para los otros padres.

Justo en ese sentido, Mustieles propone que los consumidores nos solidaricemos a través de las redes sociales y que "antes de comprar un producto o utilizar un servicio, busquemos en esas mismas redes sociales y foros cuál es la experiencia de otras personas. Preguntemos a nuestros amigos y conocidos por tal o cual

producto o servicio. También si les gusta algo díganlo y compartan sus malas experiencias, así estarán ayudando a los otros a tomar mejores decisiones".

En las redes sociales es posible "hablar" entre consumidores, compartir experiencias y especificaciones sobre cualquier producto o servicio que consumamos y ayudar a que los demás tengan una idea clara sobre los mismos. Si bien, las opiniones y comentarios en internet pueden ser una referencia interesante cuando los comentarios son positivos, es indispensable cuando la experiencia ha sido mala.

Un primer paso puede ser el "muro" de la empresa o establecimiento. Además, exponer la situación en la cuenta personal de Twitter, Google+ o Facebook también puede tener repercusiones entre nuestros contactos: podría encontrar eco entre otros más y esparcirse viralmente obteniendo así un impacto mucho mayor. De esta manera, los consumidores podemos crear una red solidaria para hacer frente a las grandes transnacionales que a veces parecen tener todo el poder y el control para tratar al cliente según sus criterios y también para no dejar engañarnos por la publicidad tradicional.

TU INFLUENCIA EN INTERNET: DOS CASOS DE ÉXITO

Algunas compañías son muy sensibles a las quejas de los consumidores: Nestlé borró de su página de Facebook comentarios de sus seguidores cuando estos apoyaron una denuncia de Greenpeace que relacionaba los chocolates de la marca con la deforestación de los bosques de Indonesia.

Cuando los usuarios de las redes sociales notaron este intento de censura de la compañía (y su intención de solo dejar los comentarios positivos) amenazaron con boicotear a la marca, (mucho más por la censura que por el impacto ambiental). Nestlé tuvo que recapacitar en buena medidad porque Greenpeace lanzó una campaña viral en 25 países con ciberacciones en distintas redes, principalmente YouTube.

Así, las conversaciones en las redes sociales se pueden generar con o sin la participación de la marca, sobre todo si los comentarios encuentran eco y si son compartidos o citados por los seguidores. Además, si las empresas ponen a disposición de sus clientes cuentas de Twitter o Facebook, las consultas de otros usuarios se hacen públicas, así como las respuestas o la falta de ella, que pudieran darles las marcas a los consumidores. Esto le permite a cualquier usuario común darse una idea de la atención que brinda a sus clientes una compañía, incluso desde antes de acercarse a ella o incluirse en su comunidad.

Un caso interesante donde dejaron al margen a la marca es el que se publicó en el sitio apestan.com: Pablo, uno de los agentes telefónicos de atención a clientes del servicio de televisión por cable Dish, ante las numerosas quejas de suscriptores, de manera personal se puso a disposición de los usuarios para resolver sus dudas y asesorarlos, pidiéndoles solo que no lo insultaran porque no representaba a la empresa, quería ayudarlos porque conocía el funcionamiento de la misma. El resto de los usuarios aplaudieron su comentario, otros enviaron sus dudas e incluso algunos quedaron menos enojados con la empresa porque vieron que empleados como Pablo forman parte de ella.

El nuevo poder de los consumidores

(o "tu tuit es muy importante para nosotros")

Las persecuciones telefónicas para decirle a un fabricante lo que piensas sobre su producto se han sustituido por vías mucho más efectivas: las redes sociales. Sí, a muchas marcas les preocupa lo que escribes sobre ellas en tu Facebook. Y eso te otorga un poder. **Por Magda Coss**

No todos los consumidores son tan creativos y pacientes como Mike Soltis. En marzo pasado este norteamericano treintañero adquirió en Cisco Systems un router inalámbrico para compartir el internet de banda ancha entre varias computadoras de su casa. El aparato no funcionó correctamente al instalarlo, por lo que Mike siguió el camino lógico: llamó a soporte técnico. A pesar de las instrucciones que le dieron, la conexión seguía sin funcionar. Entonces llamó a servicio al cliente, de donde lo canalizaron nuevamente a soporte técnico.

Al final el diágnostico fue que Mike había recibido información incorrecta del proveedor y, en realidad, necesitaba un modelo distinto de router, con un costo extra de 50 dólares. Obviamente, pidió que le reemplazaran el producto sin cargo, por los inconvenientes. La compañía, aunque en principio se negaba, finalmente accedió, pero le envió en dos ocasiones el mismo modelo equivocado que ya tenía: cuatro semanas y muchas más llamadas infructuosas después, Mike tenía dos routers iguales al que había adquirido originalmente que, desde luego tampoco funcionaban y además uno extra, distinto, que le prometieron vanamente resolvería el problema, lo cual tampoco fue cierto.

En un estado cercano a la desesperación, Mike decidió componer una canción, hacer un video y subirlo a Youtube. El resultado fue "Cisco Sucks" (youtu.be/Eu8kNeBegro). Una vez que el video alcanzó las mil visitas, Mike lo envió a los directores de Cisco. ¿El resultado? Soltis recibió llamadas del vicepresidente de Marketing y de uno de los directores generales de Operaciones quien, finalmente, además de disculparse, le envió el mejor equipo de interconexión disponible.

Gracias a las redes sociales, Mike Soltis no solo consiguió que se resolviera su demanda, también entró en contacto con otros consumidores con problemas muy similares, con lo cual quedó al descubierto una de las debilidades de una de las principales compañías líderes en dispositivos y redes de internet. A partir de este caso, Cisco incluso tuvo que implementar cambios en su organización para la atención a sus clientes. La historia de Mike bien podría considerarse un triunfo para los mortales, los consumidores, frente a las grandes compañías que, a veces, parecen tener todo el poder.

Con un pequeño retuit de tus amigos

Lo cierto es que muchos de nosotros, al adquirir un producto o servicio, nos hemos encontrado en ese estado mental de ira, exasperación, impotencia y adrenalina, sobre todo cuando no se cumplen nuestras expectativas sobre ese producto que en la distancia de la pantalla de televisión o la foto del empaque parece maravilloso; cuando el vendedor nos ignora o nos trata como ignorantes; cuando el producto se carga a la tarjeta de crédito a los cinco minutos de la compra, pero llega cinco semanas después de lo prometido o hasta cuando el vehículo repartidor de Coca-Cola nos embiste y se pasa un semáforo en rojo en plena avenida Insurgentes del Distrito Federal. Nos sentimos consumidores desolados perdidos en la inmensidad de un conmutador que dice "Su llamada es muy importante para nosotros, en un momento lo atenderemos", aunque hayan pasado más de cuarenta minutos.

Todos los que están de acuerdo con lo anterior, seguramente han pensado en escribir al director de la compañía, denunciar al fabricante en **Profeco,** consultar a un abogado y entablar una demanda, plasmar en un grafiti nuestra furia contra la empresa y decirle a cada uno de nuestros familiares y conocidos que no vuelva a pararse en ese sitio o a consumir la marca. Pero, posiblemente, la mayoría de nosotros solo hemos alcanzado a hacer esto último.

Pero ¿qué sucede cuando nuestra red de conocidos y familiares se multiplica a través de las redes sociales e incluye hasta a los compañeritos de primero de kínder? Quizá nunca vimos a nuestros 500 amigos en Facebook o a nuestros más de mil seguidores de Twitter como un activo que nos proporciona un cierto poder, sobre todo cuando revelamos nuestros gustos o disgustos. Pero, al parecer, las compañías lo están considerando así, y no son pocas las que destinan tiempo y grandes recursos humanos y económicos a expandir sus servicios de atención al cliente para dar, en algunos casos, un trato aún mejor a los cibernautas.

En México el 35% del total de los hogares tiene una computadora con acceso a internet en su casa, pero si consideramos los grupos con mayor poder adquisitivo, este porcentaje se eleva hasta el 80%, lo cual lo convierte en una herramienta cotidiana tanto para consultar marcas, buscar productos, ubicar dónde se venden, adquirirlos online y, finalmente, comentar la experiencia. Sin embargo, el servicio de internet en los dispositivos móviles ha crecido muy rápidamente en nuestro país (a un ritmo de 2% en los últimos años), facilitando que entre 14 y 18% de los usuarios se conecten en redes sociales a través de sus teléfonos celulares, y se estima que son el doble de activos que los que se conectan a través de la computadora.

> "El consumidor encuentra en la redes sociales un megáfono para sus quejas contra las compañías. La discusión que antes se llevaba a cabo por teléfono, ahora se amplifica en internet. La queja de un usuario repercute de inmediato."

Un megáfono, millones de voces

Con respecto a las redes sociales, en nuestro país actualmente, de acuerdo a los datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), hay 21 millones de usuarios, de los cuales seis de cada diez visitan estos sitios por lo menos una vez al día. Las redes sociales más visitadas desde México son Facebook, donde se conecta el 74% de los usuarios cotidianamente; Twitter con 53% de las conexiones diarias y YouTube con el 51%.

Los números con los que ha crecido Facebook en México en los años recientes hacen imposible no tomarlo en cuenta como una herramienta de comunicación y un potencial canal de comunicación más directa con los personas, además, es un espacio donde voluntariamente escriben sus intereses y preferencias. Según datos de Inside Facebook Gold, en México hay 25.6 millones de usuarios de Facebook y más de 750 mil nuevos usuarios se suman anualmente, lo cual nos coloca como el sexto país con más usuarios de Facebook en el mundo.

Con respecto a Twitter, la AMIPCI apunta que el 17% de los usuarios de internet en México están en esta red social y que el 86% publica al menos un tuit al día. No obstante, la presencia natural de los usuarios de Twitter en otras páginas, foros y blogs podría convertirlos en los usuarios más experimentados y comunicativos dentro de las redes sociales. Un estudio reciente de Exact Target, una de las empresas referentes en desarrollo de software enfocado al marketing en internet, apunta hacia allá y concluye que los consumidores que son activos en Twitter son tres veces más propensos a impactar la reputación de una marca en las redes, foros de opinión, blogs y artículos referenciales, que lo que puede impactar un consumidor promedio. Lo cual sucede, en gran medida, porque los usuarios de Twitter son más participativos en todos estos diversos espacios de la red (entre el 60 y 70% de los consumidores en internet publican comentarios, quejas u opiniones al menos una vez al mes en blogs, foros, páginas de los productos o servicios o sitios de noticias)

Agustín Mustieles, director de proyectos digitales de Eidos Comunicaciones, una empresa mexicana que se dedica a desarrollar el soporte digital y las redes sociales de empresas e instituciones, lo explica así: "Los consumidores encuentran en la redes sociales un megáfono para sus quejas contra las compañías. La discusión que antes se daba en una línea telefónica, ahora se amplifica en el internet. Una queja de un usuario ante un producto o servicio repercute inmediatamente en la opinión de todo su círculo social y de sus seguidores. Las empresas tienen que monitorear constantemente las redes sociales y dar respuesta a las inquietudes de sus clientes, las que no lo hacen, ponen en peligro su reputación. En gran medida, el mayor peso de una crítica a una empresa o producto en una red social radica en que el mensaje proviene de una persona en la que confiamos, y entonces tomamos esa queja como una advertencia, la cual podría influir, sin duda, en nuestras decisiones para nuestra próxima compra".

Darle "follow" a una marca

Por uno u otro medio, las quejas en las redes sociales finalmente salen a la luz y el flujo de información en internet sigue su curso para alcanzar a las personas responsables de un producto o una marca, pero generalmente en el camino alcanza a muchos más consumidores potenciales. Por ello, los expertos coinciden en que es absurdo que las compañías abran cuentas en Twitter o Facebook si no les dan seguimiento y no los utilizan como un canal de servicio al cliente donde acepten reclamaciones y sugerencias.

Para Mauricio González Lara, autor del libro *Responsabilidad Social Empresarial* y socio consultor de la agencia Alta Empresa (que ha seguido de cerca el desarrollo de los servicios al cliente de las empresas), el desarrollo de estrategias de comunicación con el cliente a través de redes sociales son centrales. No solamente porque la

queja puede llegar a numerosos contactos o porque el reclamo es inmediato, sino porque lo transparenta y hace imposible "esconderlo" en los intrincados caminos de las áreas de servicio al cliente.

Pero lo más importante, considera el especialista, es que: "Las redes sociales permiten mantenerse en un diálogo constante con el cliente. No solo para quejas, sino en ámbitos que le permiten a la marca crear toda una comunidad que haga sentir al cliente como una parte importante de ella". Lo cual para la marca es una colaboración invaluable. Los consumidores, de acuerdo con González Lara, tienden a elegir marcas porque sienten que su estilo de vida está representado por ellas. Es decir, hay un romance con la marca que nos permite proyectar lo que queremos ser. "Si uso un iPad no solo es porque es un gadget fantástico, sino porque me siento representado por la filosofía vanguardista de Apple. Starbucks no vende café, sino la posibilidad de un espacio relajado donde me pueda sentar en un sillón cómodo y la barista me sonría y me pregunte mi nombre. En México esto también es cada vez más visible. El mexicano se vuelve cada vez más exigente respecto a las marcas y servicios que contrata, así como más amoroso si estos proyectan lo que quiere ser", comenta el autor de *Responsabilidad Social Empresarial*.

Para muchos las redes sociales de los productos permiten esto, el pertenecer a la comunidad de una marca y ser atendidos de una manera personalizada, recibir anuncios de lanzamientos, promociones y descuentos en su correo personal o al estar dentro del grupo, la fanpage, ser followers o amigos de la marca. Finalmente, en esos espacios los consumidores encontrarán personas que compartan, en algún aspecto, su estilo de vida o al menos, sus gustos.

El poder viral del consumidor

Y lo de los gustos es muy importante, al menos con respecto a las redes sociales. Los expertos coinciden en que lo que ha dado vida a las redes sociales es que las personas no requieren conocimientos profundos sobre los temas para enviar un mensaje al ciberespacio y que sea leído por miles de personas. Lo que hacen los usuarios de redes sociales es tan simple como compartir sus experiencias y sus opiniones, incluso sobre las cuestiones más cotidianas como dónde desayunaron, si probaron un nuevo refresco, comentar las series de televisión o cuál consideran el mejor celular.

> Cada vez más consumidores consultan internet para revisar en foros las críticas o comentarios positivos de tal o cual producto, lo que hace cada vez más difícil para una marca esconder las debilidades de su producto.

Y también es cierto que cada vez más consumidores consultan el internet para revisar en foros las críticas o comentarios positivos de tal o cual producto, lo que hace cada vez más difícil para una marca esconder las debilidades de su producto. Por ejemplo, en los foros sobre maternidad y bebés, son frecuentes los comentarios sobre carriolas o sillas del coche, y es verdaderamente aventurado comprar alguna sin antes consultar las muchas opiniones de papás que ya la han utilizado y han enfrentado las dificultades para replegarla, ajustarla al coche o hacerla entrar en la cajuela. Peor aún cuando los pequeños han sufrido algún accidente o percance por las características del producto, porque entonces los comentarios son verdaderas represalias contra el fabricante y señales de alarma para los otros padres.

Justo en ese sentido, Mustieles propone que los consumidores nos solidaricemos a través de las redes sociales y que "antes de comprar un producto o utilizar un servicio, busquemos en esas mismas redes sociales y foros cuál es la experiencia de otras personas. Preguntemos a nuestros amigos y conocidos por tal o cual

producto o servicio. También si les gusta algo díganlo y compartan sus malas experiencias, así estarán ayudando a los otros a tomar mejores decisiones".

En las redes sociales es posible "hablar" entre consumidores, compartir experiencias y especificaciones sobre cualquier producto o servicio que consumamos y ayudar a que los demás tengan una idea clara sobre los mismos. Si bien, las opiniones y comentarios en internet pueden ser una referencia interesante cuando los comentarios son positivos, es indispensable cuando la experiencia ha sido mala.

Un primer paso puede ser el "muro" de la empresa o establecimiento. Además, exponer la situación en la cuenta personal de Twitter, Google+ o Facebook también puede tener repercusiones entre nuestros contactos: podría encontrar eco entre otros más y esparcirse viralmente obteniendo así un impacto mucho mayor. De esta manera, los consumidores podemos crear una red solidaria para hacer frente a las grandes transnacionales que a veces parecen tener todo el poder y el control para tratar al cliente según sus criterios y también para no dejar engañarnos por la publicidad tradicional.

TU INFLUENCIA EN INTERNET: DOS CASOS DE ÉXITO

Algunas compañías son muy sensibles a las quejas de los consumidores: Nestlé borró de su página de Facebook comentarios de sus seguidores cuando estos apoyaron una denuncia de Greenpeace que relacionaba los chocolates de la marca con la deforestación de los bosques de Indonesia.

Cuando los usuarios de las redes sociales notaron este intento de censura de la compañía (y su intención de solo dejar los comentarios positivos) amenazaron con boicotear a la marca, (mucho más por la censura que por el impacto ambiental). Nestlé tuvo que recapacitar en buena medidad porque Greenpeace lanzó una campaña viral en 25 países con ciberacciones en distintas redes, principalmente YouTube.

Así, las conversaciones en las redes sociales se pueden generar con o sin la participación de la marca, sobre todo si los comentarios encuentran eco y si son compartidos o citados por los seguidores. Además, si las empresas ponen a disposición de sus clientes cuentas de Twitter o Facebook, las consultas de otros usuarios se hacen públicas, así como las respuestas o la falta de ella, que pudieran darles las marcas a los consumidores. Esto le permite a cualquier usuario común darse una idea de la atención que brinda a sus clientes una compañía, incluso desde antes de acercarse a ella o incluirse en su comunidad.

Un caso interesante donde dejaron al margen a la marca es el que se publicó en el sitio apestan.com: Pablo, uno de los agentes telefónicos de atención a clientes del servicio de televisión por cable Dish, ante las numerosas quejas de suscriptores, de manera personal se puso a disposición de los usuarios para resolver sus dudas y asesorarlos, pidiéndoles solo que no lo insultaran porque no representaba a la empresa, quería ayudarlos porque conocía el funcionamiento de la misma. El resto de los usuarios aplaudieron su comentario, otros enviaron sus dudas e incluso algunos quedaron menos enojados con la empresa porque vieron que empleados como Pablo forman parte de ella.