



El dilema de las marcas
en tiempos de redes sociales

El dilema de las marcas en tiempos de redes sociales

Cuando las marcas se encuentran en la delgada línea entre lo ético y la supervivencia.

Mauricio Arboleda.

Dedicado al branding, comunicación y marketing digital. Creador del servicio Branding Neuroemocional. Guayaquil, Ecuador.
hola@hablemosdemarcas.com

En la actualidad, nuestra atención en su gran mayoría está centrada en el celular, lo usamos para casi todo lo que hacemos en el día. Desde que nos levantamos hasta que nos acostamos, estamos totalmente conectados a ese aparato de casi 14.5 centímetros (dimensión en diagonal). Gracias a esto, generamos información constante de todo tipo, desde noticias falsas hasta nuestra última visita al restaurante.

Hemos generado más información en los últimos años en comparación a la del siglo pasado, estamos completamente conectados.

A su vez, eso también ha permitido que las marcas se concentren en los espacios en donde nosotros podemos estar ávidos de consumir su producto/servicio. Aunque en realidad, el objetivo de la creación de las redes sociales había sido para unir y comunicar a las personas más distanciadas y sobre todo, transmitir emociones positivas sobre la vida

diaria. Pero sucede lo que pasa en todo negocio, necesitamos rentabilizar nuestro producto para poder subsistir. Y ese es uno de los casos mencionados en el documental *The social dilemma* (El dilema social en su traducción en inglés) en donde se magnifica no sólo la influencia e impacto, sino también la rentabilidad del negocio de las redes sociales. En el documental hablan muchos de los diseñadores y creadores de distintas redes sociales, indicando que ni ellos mismos habían considerado el impacto que iban a tener a nivel mundial y sobre las repercusiones que tendrían sobre la vida de sus consumidores, eso nunca lo podremos saber. El espacio que atrajo a los consumidores a comunicarse y proyectarse, atrajo también a las marcas que necesitaban estar en dichos espacios. En el documental se hace referencia a la información que cada uno de nosotros estamos ofreciendo de forma gratuita dentro de estos espacios y que se va llenando a través de algoritmos, que permiten armar una especie de muñeco vudú de nosotros. Tanto puede ayudar dicha información a la creación de perfiles personalizados, que se tiene la posibilidad de anticipar lo que el usuario desea en

un futuro cercano y qué lo mueve en su toma de decisiones, entendiendo el cerebro y comportamiento humano a través de algoritmos e inteligencia artificial.

¿Qué es lo que se plantea dentro de esta investigación?

El mal uso que las marcas pueden llegar a tener por usar este tipo de información, debido a que en muchos casos, esa información se la obtenido de manera ilegal y sin el consentimiento del usuario. Como lo menciona otro de los documentales de Netflix, Nada es privado (*The Great Hack* en inglés).

La obtención de datos viene a través de dos vías, una a través de la autorización del usuario que entrega sus datos y la otra, es el engaño de hacer creer que esa información no va a ser compartida por terceros. Al generar y compartir tanta información desde nuestros celulares, las marcas han tomado dicha información para incentivar la compra. Se puede conocer cuánto tiempo estamos dentro de las redes, cuánto tiempo nos quedamos viendo una foto, si damos me gusta, si comentamos, guardamos o lo que compartimos para determinar nuestras preferencias y aumentar los tiempos de exposición.

Lo que ocurre con Facebook, por lo cual se citó a su CEO Mark Zuckerberg a testificar en el Senado de EEUU, es que siendo una de las redes sociales más grandes e importantes a nivel mundial, se la acusa de la explotación de información personal de la gente para aumentar su rentabilidad y crecimiento como negocio. Tanto es su influencia que puede ser enlazada con la página web de tu negocio y puede dar seguimiento a tus actividades si viste su producto en la web, realmente, es una maquinaria para incentivar a las personas a la compra.

Tanto ha sido la intervención de Facebook, que fueron participes dentro de la campaña electoral de Trump, según cuenta el documental, en la cual le permitió ganar la presidencia de los Estados Unidos. Según se estima, hubo más de 6 millones de anuncios diferentes para cada perfil identificados (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-55683865>). Estamos hablando que la información es poder, que los datos permiten obtener lo que las marcas o políticos desean, es una nueva forma de manipulación y al parecer, es un círculo vicioso que no vamos a poder salir.

En varias partes del mundo se están creando leyes y procedimientos para proteger la privacidad e información de los usuarios. Actualmente, en el Ecuador contamos con un Proyecto de Ley Orgánica de Protección de datos Personales, en donde se expone en el artículo 23. Derecho a la lealtad, transparencia e información, que el titular de datos personales tiene el derecho a ser informado de forma leal y transparente por cualquier medio, acerca de cómo están utilizando sus datos personales. Podríamos considerar una parte fundamental, en donde el Estado, ofrece las leyes competentes para proteger tanto a las marcas como sus ciudadanos.

El presente y el futuro de las marcas es tener una comunicación personalizada con su cliente, siempre y cuando se respete el espacio que cada uno se merece. El problema no es el medio, porque con ello, vendrán avances tecnológicos que nos permitirán crecer en otros aspectos. El problema serán las consecuencias sobre los usuarios, al priorizar una constante atención hacia un medio, podrá ser el pilar para acabar con las relaciones personales presenciales y la capacidad para



formación de vínculos emocionales con nuestros pares. Debemos de establecer un orden para el uso de la tecnología, haciendo hincapié que es un medio más no un receptor. Porque podemos llegar a olvidarnos de las emociones que transmitimos a través de un mensaje si estamos frente a frente, en comparación si solamente lo recibimos a través de un WhatsApp.

Los sucesos como el robo de datos y el mal uso de los mismos mencionados en los dos documentales antes descritos, pueden traer como consecuencias desconfianza de la marca de la red social y de las marcas que emitan mensajes manipuladores o abusen de la privacidad de los datos de los usuarios. Las marcas podrán conocer más sobre sus consumidores pero nosotros como usuarios debemos de exigir conocer más a la marca y sus mecanismos de promoción. Nosotros como usuarios debemos demostrar un límite, debemos decir hasta donde las marcas pueden llegar, siendo respaldados por un sistema legal.

Lo curioso de estos documentales es que a pesar de concientizar sobre la manipulación de los medios digitales sobre nuestra percepción de la realidad y el comportamiento como consumidores, las personas aparentemente prefieren muchas veces seguir con la enviciante ilusión y entretenimiento inmediato.

Recibido: 02/03/2021
Aprobado: 04/05/2021