

Las compañías utilizan las redes sociales para promocionarse, pero también pueden ser útiles como medio de presión por parte de consumidores o usuarios

## Otra cara en la moneda



Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña  
www.alejandrosuarez.es

Hace unos días, la popular marca de ropa norteamericana Gap decidió cambiar su logo con el objeto de añadir un toque de sofisticación a la firma, variando la forma de las letras y el color de fondo. Este cambio fue anunciado en su sitio web y en la página que la firma posee en Facebook, donde tiene más 725.000 fans y que recibió 1.080 comentarios contrarios a esta medida. En Twitter ocurrió prácticamente lo mismo y fue objeto de debate durante mucho tiempo.

Ante esta campaña de protestas sin precedentes, la marca invitó a sus fans a enviar nuevas propuestas de diseños de logos para, entre todos, conseguir una mejor imagen. Pero éstos lo tenían muy claro, querían el logo antiguo, el que lleva en las marquesinas de las tiendas y en las bolsas más de 20

años. Finalmente, y tras una semana de frenético debate en la red, la firma volvió a la versión clásica de su logo, no sin antes prometerles a sus fans que para próximas actuaciones aprenderían de sus errores.

Todas estas reacciones hacen sospechar que se trate de una campaña de marketing orquestada por la propia empresa. De ser

**Tal es el poder que ejercen las redes sociales que pueden conseguir que una empresa rectifique**

**Usuarios de redes proyectan su deseo de convertir marcas preferidas en propias**

**Las redes sociales deben ser una herramienta, una ayuda orientada a mejorar el producto**

así, habría que darle la enhorabuena al inventor de tal estrategia, pues la marca ha estado en boca de miles de personas en cuestión de una semana.

Tal es el poder que ejercen las redes sociales por la inmediatez en la emisión de opiniones que son capaces de conseguir, que una empresa de ropa rectifique una decisión que implica una renovación de imagen, así como una inversión en innovación a la propia marca. Si todas las opiniones emitidas a través de la red, acerca de un producto o de una marca son tomadas en cuenta en esta medida por los directivos y empresarios estaríamos ante una nueva forma de control del mercado de manos del propio usuario. De continuar así, la demanda de un producto por el consumidor no se conocerá por el volumen de ventas de éste, sino por el número de comentarios que reciba a través de la red, incluso antes de sacarlo al mercado. Y esto sí es un problema.

Los usuarios de las redes proyectan su deseo de convertir a sus marcas preferidas en un bien de su propiedad, sublevándose ante ellas cuando adoptan decisiones innovadoras y aprovechando que existe carta blanca en el uso de comentarios. La marca debe ser aceptada por el usuario como lo que es: un servicio o producto que ofrece una compañía que es propiedad de otros, no del usuario.

Las redes sociales deben ser una herramienta, un punto de apoyo para las marcas, una ayuda orientada a mejorar el producto, pero nunca una obligación, pues supondría una pérdida total de identidad.

Hasta ahora, las compañías han utilizado las redes sociales como sistema publicitario, un intercambio de información inmediata entre usuario y compañía, muy útil para ambos, pero no habían considerado la posibilidad de que existía otra cara en la moneda.

CEO Ocio Networks

### TECNOLOGÍA EN MOVIMIENTO

## El autorrobot de Google

Imagine que usted envía a su automóvil un mensaje codificado, vía red celular, para que lo recoja en equis punto del este de Caracas. La computadora del auto procesa la orden, se conecta vía Internet al centro de manejo del tráfico de la ciudad para chequear la ruta más directa y viable, enciende el motor y el auto arranca desde su sitio de aparcamiento; previamente, usted ha recibido un mensaje con la hora de llegada al punto de encuentro donde usted lo va a esperar ¿Ficción?

Todas las tecnologías que he mencionado



Argélida Gómez  
Periodista de Tecnología

**El gigante de búsqueda se especializa en inteligencia artificial y da una muestra**

existen, la ficción sería que Caracas llegue al punto de controlar el estado de sus vías desde un centro de gestión y manejo del tráfico, al cual usted se pueda conectar para planear sus traslados en la ciudad.

Aunque algo diferente, el cuento no es tan cuento en la ciudad de San Francisco, donde una flotilla de autos robots de Google recorre las calles de esa y de varias ciudades de California. Los carros, autopilotados por medio de un sistema de inteligencia artificial, llevan cámaras, sensores de radar y un aparato de medición láser.

Las pruebas indican que se conducen de forma más segura y rápida que los humanos. La flota está compuesta por seis Toyota Prius y un Audi TT.

Los autos de prueba han recorrido ya 225.000 kilómetros sin intervención humana, escribe en su blog Sebastian Thrun, responsable del proyecto y uno de los padres del polémico sistema de mapas de calles con imágenes reales Street View. Los creadores creen que hacen falta aún unos ocho años para que los coches robot lleguen a las calles.

argeros@yahoo.com