

COMUNICACIÓN MÁS ALLÁ DE LAS REDES SOCIALES

EL ARTE DE NO GRITAR EN LA MISMA FIESTA

Por Bernardo Nölck

director de Nölck
Grupo de Comunicación

Hoy en día, decir: “La comunicación va más allá de las redes sociales” parece muy obvio. Pero en el mundo del marketing y la publicidad, donde todo parece girar en torno a likes, algoritmos y reels, esta frase se ha convertido en una especie de acto de sensatez. Porque si seguimos creyendo que el éxito de una marca se mide por RRSS, vamos por el camino equivocado.

Pero vamos a ponerle pausa al scroll infinito y pensar un poco.

Las redes sociales son una vitrina, no una estrategia. Son el escaparate donde todos gritan al mismo tiempo, esperando que alguien los escuche. ¿Y qué pasa cuando todos gritan? Exacto: nadie entiende nada. La comunicación real —la que construye marca, reputación y vínculos duraderos— ocurre en otros espacios. Recuerden que todo sobre tu marca comunica.

La obsesión por las redes ha convertido a muchas marcas en adolescentes ansiosas: todo lo quieren rápido, todo lo miden en “engagement”, todo lo traducen en “awareness”.

Pero **comunicar es mucho más que postear**. Es entender el contexto, el tono, el momento. **Es saber cuándo hablar y cuándo callar**. Es tener una voz propia, no una que se adapte al filtro de moda. Es construir una narrativa que sobreviva

al algoritmo y que no se desmorone cuando cambie el CEO de Meta.

¿Ejemplo? Las marcas que comunican desde su empaque, desde su atención al cliente, desde la forma en que responden una queja, el playlist de su tienda, etc. Campañas que no necesitan influencers porque tienen ideas. Empresas que entienden que el branding no vive sólo en el feed, sino en cada interacción, cada detalle, cada decisión.

Y ojo, no se trata de satanizar las redes. Son útiles, poderosas y necesarias. Pero no son el centro del universo. Son una herramienta, no una religión. El problema es cuando se convierten en el único canal, el único lenguaje, el único termómetro de éxito.

La comunicación efectiva de una marca pasa



estrategias con criterio, apalancadas en múltiples disciplinas y herramientas de comunicación.

Así que si eres marca, o simplemente alguien que quiere decir algo que valga la pena, deja de gritar en el mismo lugar que todos. Hay otros espacios, otros formatos, otras formas de conectar. **m**