

Estamos ante un modelo en el que el usuario ha dejado de ser un mero receptor de mensaje. Ahora lo juzga, interactúa con él y lo difunde como propio

El poder del boca a boca



Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña
www.alejandrosuarez.es

Sin duda, corren nuevos tiempos para la publicidad; el modelo está cambiando. Los datos recientemente publicados por la IAB marcan una pronunciada migración de los anunciantes hacia la red. Televisión, prensa escrita, revistas o radio se desploman como receptores de inversión publicitaria en 2009, año en el que sólo crece Internet, que se convierte además, por volumen, en el tercer soporte publicitario en España, superando a la radio.

A este cambio de tendencia, hay que añadir una interesante variable. Con la llegada de la web 2.0, el usuario ha tomado el control de la red. Las redes sociales provocan una mayor interacción: el usuario no es sólo receptor sino también emisor del contenido y eso tiene trascendencia también en la publicidad. Las agencias y anunciantes lo saben e intentan adaptarse.

Estamos así ante un nuevo modelo en el que el usuario ha dejado de ser un mero receptor del mensaje; además lo juzga, interactúa con él, y si se siente identificado, incluso lo difunde como propio.

Es ahí donde está el gran cambio que vivimos: el mensaje del anunciante pasa a ser conceptual y meramente informativo. Deja de ser prescriptor. No nos logra vender un producto, sino que sólo nos informa de su existencia. El impulso de compra ya no es el de

antaoño y la red juega un papel de validación. Por ejemplo, si queremos ver una película consultamos en redes sociales preguntando a nuestros amigos; ya no nos basta con ver un anuncio aparentemente atractivo, leemos las opiniones de otros usuarios en foros especializados y sobre eso definimos nuestra actuación. Miles de usuarios realizan esta rutinaria comprobación para cosas triviales, pero también cada vez más para compras más sustanciosas.

¿Compráramos un vehículo de una marca que tiene constituida una asociación de damnificados a través de Internet, donde cientos de personas cuentan su mala experiencia con ese coche en cuestión? Pues si tenemos acceso a esa información y a través de algo tan sencillo como buscar el nombre del vehículo en Internet vemos las experiencias de usuarios disgustados, entonces podemos pensar que la compra no se producirá. Así, se convierte en inútil el esfuerzo publicitario de la misma.

Este nuevo paradigma hace que

La marca no solo debe cuidar su mensaje. También debe cultivar las relaciones públicas

Un usuario descontento puede iniciar una cadena que cree animadversión al producto

las marcas no sólo deban cuidar su mensaje, sino que además deban cultivar las relaciones públicas, el trato directo con el usuario, e intentar cultivar su imagen de marca tras la venta, respondiendo a través de plataformas como Facebook, Twitter y foros especializados. Un usuario descontento puede ser el inicio de la llamada que cree un incendio en torno a él de cientos de personas con animadversión a un producto. Y este es un escenario que, de no saber resolver y atajarlo a tiempo, hace que nuestra publicidad, ya sea convencional u online, sea totalmente estéril.

Como contraposición, empresas que cuidan al extremo los productos y la comunicación pueden llegar a crear entre sus propios clientes auténticos apóstoles evangelizadores que son, casi sin darse cuenta, apasionados de la marca capaces de difundir como propio su mensaje. ¿Cuánto gastan firmas como Apple y Google en publicidad en nuestro país? Apenas nada; sólo es necesario que el usuario tome el mensaje y lo difunda como propio en sus círculos cercanos. No es un concepto nuevo; muy al contrario, tenemos referencias de él desde los años setenta, pero Internet dispara su viralidad y efectividad.

El valor diferencial es que para llegar a ese estatus de marca al que pocas pueden acceder hay que tener un fantástico producto, pero además generar, alrededor otros, valores diferenciales que lo hagan

deseado y extraordinario. Habría que convertir lo cotidiano en excepcional y como si de un objeto de culto se tratara transformar nuestros clientes en apóstoles evangelizadores de la firma.

Pocos o ningún ejemplo encontramos al día de hoy entre firmas españolas que lleguen a ser objeto de culto y puedan contar con los consumidores como sus más fieles aliados. Este valor especial de marca podría ser un factor diferencial y definir grandes diferencias competitivas en numerosos sectores. Llegar al Olimpo del valor de marca y poder contar en tus filas con tus propios clientes, como si de una extensión del departamento de marketing de la empresa se tratara, no es casual. Las claves son sencillas pero muy difíciles de conseguir: producto innovador y cuidado, nicho definido, generar expectativa y valor diferencial por tenerlo, además de unas excelentes dotes de relaciones públicas. "Casi ná".

Logrando o no ese ambicioso objetivo, es el momento de que las empresas en nuestro país adapten su target. El objetivo no es difundir. La clave está en cuidar al cliente, convencerle e interactuar con él. Convertir usuarios en clientes, clientes en consumidores, y consumidores en casos de éxitos alrededor de tu marca.