

Las marcas de gran consumo necesitan amor (no sólo likes): 5 tesis sobre el Word-of-Mouth Marketing y la estrategia de marca

Las marcas necesitan embajadores a los que no solamente les “guste” la marca, sino que la quieran con todo su corazón. Personas que sientan una profunda conexión hacia “su” marca, que la defiendan, recomienden y, sobre todo, se involucren con ella. Con el Word-of-Mouth Marketing es posible construir tales relaciones de “amor” identificando a potenciales abogados e involucrándoles activamente en el proceso de desarrollo de la estrategia de marca.

SVEN MULFINGER, DIRECTOR GENERAL DE TRND IBÉRICA Y TRND FRANCIA.

TESIS 1: LA RELACIÓN DE UN CONSUMIDOR Y UNA MARCA TAMBIÉN SE BASA EN EL AMOR

El amor, según Wikipedia, se interpreta como un sentimiento relacionado con el afecto y el apego, resultante y productor de una serie de emociones, experiencias y actitudes. En el mundo del gran consumo, el amor que da un consumidor está relacionado con su experiencia con la marca: **cuanto más intensa y positiva la experiencia, mayor es la fidelidad y la disposición a recomendarla y respaldarla.**

El diálogo a través del Social Media puede, efectivamente, vincular una marca con consumidores, pero si sólo se basa en el mismo mensaje unidireccional de los medios masivos, será difícil encontrar a los verdaderos amantes y convertirlos en abogados de marca. Hace falta mucho más: se necesita el **Word-of-Mouth Marketing**.

Según la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), el Word-of-Mouth (o boca a boca) es el acto en que los consumidores intercambian información acerca de productos y marcas. El Word-of-Mouth Marketing es **darle a un grupo selecto de consumidores las razones para hablar de productos y servicios**, facilitándoles la creación de tales conversaciones.

Existe una extensa literatura y ejemplos prácticos alrededor del Word-of-Mouth, que señalan un fuerte componente offline relacionado con las conversaciones sobre productos de gran consumo: **un 90% de las conversaciones sobre marcas ocurren *face-to-face* en el entorno social de los consumidores** (trabajo, hogar, lugares públicos, etc.), mientras que las conversaciones online representan apenas el 10% que se divide entre las diferentes herramientas disponibles: comparadores de producto, foros, blogs y redes sociales.

Así, los especialistas en EE.UU. llegan a la conclusión de que el Word-of-Mouth Marketing, como metodología que aúna el entorno offline y online de las conversaciones C-to-C, engloba el Social Media. Empresas emblemáticas en el sector del gran consumo en el norte de Europa han integrado canales de comunicación con sus abogados de marca directamente en su CRM. De este modo, sus marcas pueden contar con una armada propia de consumidores entusiastas de forma más directa. Sin embargo, más allá de la tecnología empleada, es el diálogo, la atención, escucha y el amor recíproco lo que condiciona la activación de los embajadores de marca.

A diferencia de lo que una gran mayoría de responsables de marca creen, el experto en Word-of-Mouth Marketing Andy Sernovitz sostiene que no todos los embajadores de marca están interesados en descuentos, promociones y regalos. Una parte de ellos lo encontrará incluso ofensivo y poco auténtico, carente de afecto. Sernovitz concluye que lo más importante es **asegurarse de que los embajadores no se sientan forzados a recomendar una marca sin tener la libertad de compartir su opinión, propuestas de mejora y críticas.**

TESIS 2: FIJAR OBJETIVOS A TRAVÉS DEL WORD-OF-MOUTH MARKETING O EL SOCIAL MEDIA COMO MEDIO

Es común encontrar el mismo deseo en mayor o menor medida de los anunciantes “mi marca necesita una página en Facebook y mi objetivo es tener el máximo número posible de seguidores”. Limitar las mediciones en métricas como seguidores, comentarios, conversaciones, páginas vistas, etc. puede resultar interesante, pero ¿acaso están vinculadas a los objetivos generales de la marca? ¿Cómo impacta a su salud y qué efectos tiene en cuanto a notoriedad y reputación? ¿De qué forma contribuye a mejorar la posición de la marca en el mercado? Mandar productos a 5.000 personas o tener 300.000 seguidores en Facebook parece impresionante: ¡felicidades! Pero, ¿cuáles han sido los objetivos por los que se ha activado una u otra acción? Y lo que es más importante: ¿cuál es el ROI de la acción?

Desde nuestra perspectiva, la única manera de definir el ROI en el Word-of-Mouth Marketing y en el Social Media es **tener un objetivo claro, encajándolo en los objetivos de comunicación de la empresa o en el mix de marketing.**

El ROI de una acción está directamente relacionado con el presupuesto y la energía invertida en una acción concreta, versus los objetivos alcanzados en notoriedad, en reputación o en ventas.

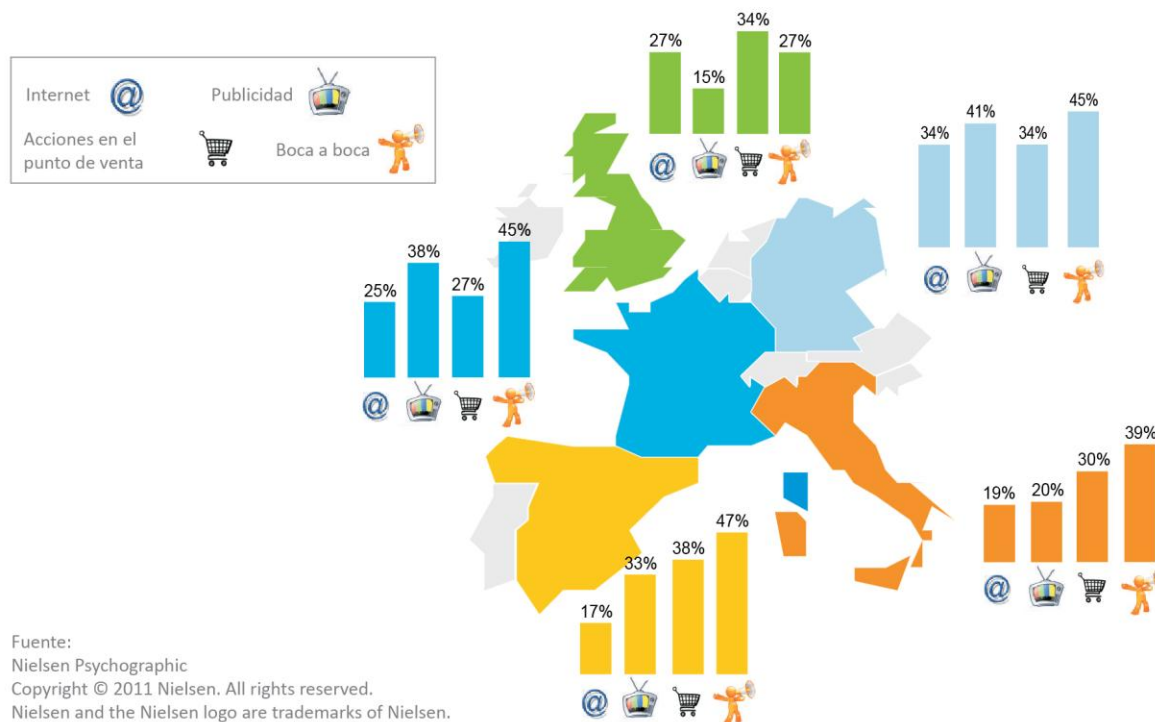
Tomando el caso de Facebook, publicado recientemente por la compañía australiana [Ehrenberg-Bass-Institute](#), **sólo un 1% de los *followers* es activo en las páginas de marca que sigue en Facebook.** Karen Nelson-Field ha estudiado durante 6 semanas 200 de las mejores páginas de esta red social. Ha buscado indicadores como “está hablando”, que mide interacciones como “me gusta”, “share”, “marcar”, “comentar”, etc. La relación entre los *followers* y los más activos se sitúa en el 1,3%. Si quitamos los *likes* (es decir el primer contacto), se queda sólo un 0,45% de activos. Según Nelson-Field “Facebook es como un medio masivo, con el que se puede impactar a mucha gente. Pero creer que se puede cambiar la interacción de los consumidores con una marca a través de una página de Facebook es poco realista”. El estudio demuestra que la población de *followers* activos en Facebook podría corresponder sobre todo a los *heavy users* de una marca, y que su frecuencia de compra no aumenta después de hacerse fan. En conclusión, **la fidelidad de los consumidores se construye con una multitud de consumidores y no únicamente con un par de personas hiperactivas en Facebook**, por eso las empresas tendrían que pensar en acciones centradas en los consumidores a través de distintos canales sin limitarse a una red social concreta.

TESIS 3: LA BASE DE UNA RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR PASA POR ENTENDERLE Y DESCIFRAR SUS DECISIONES DE COMPRA

En las reflexiones que hemos tenido en los distintos mercados estos últimos años, este tema parece no tener la posición que se merece. El consumidor sigue siendo visto como un target, que compra cuando es bombardeado por impactos unidireccionales. El efecto de la publicidad es cierto (aunque cada vez menor), pero a corto plazo.

El estudio *Nielsen Psychographic* de 2010, en el que 30.000 individuos de cinco países europeos han sido entrevistados para conocer sus actitudes, estilos de vida, comportamiento de compra y hábitos de medios, entre otros objetivos parece aportar luz respecto a uno de estos conceptos. Es así que, salvo en el Reino Unido, el resto de consumidores en otros países coincidieron en que la fuente más citada a la hora de indicar qué influyó su decisión de compra es justamente la recomendación entre consumidores (llamado recomendación C-to-C), por delante de la televisión, internet o acciones en el punto de venta.

¿Cuál es la fuente de información que más influye sobre tus decisiones de compra?



Por supuesto, el proceso de decisión de compra de los consumidores es mucho más complicado y no puede ser limitado a una medición de eficacia estudiando únicamente un tipo de impacto concreto. Hemos comprobado en **un estudio entre trnd y el ESCP Europe** (11.349 encuestados) que existe una **fuerte sinergia entre medios, sobre todo entre la televisión y el Word-of-Mouth Marketing. El primero aporta notoriedad, el segundo la apoya, genera prueba de producto y construye credibilidad.** En la intención de compra de los consumidores, si sólo invirtiéramos en televisión, el 39% de los encuestados estarían dispuestos a comprar un producto. **Si combinamos televisión y WOMM, este número se eleva al 76%.** El diálogo generado a través del WOMM aporta el amor necesario, mucho más difícil conseguir con otros medios.

TESIS 4: ¿POR QUÉ LOS CONSUMIDORES ENTRAN EN CONTACTO CON UNA MARCA EN INTERNET?

Un estudio de IBM del 2011, *From Social Media to Social CRM*, dirigido a 1.000 consumidores y 350 ejecutivos de empresa, ha mostrado la diferencia entre la percepción de las marcas y las necesidades de los consumidores. La marca piensa que los consumidores acuden a su perfil en red social por amor, o por el interés de conocer novedades de la compañía, marca y nuevos productos. En realidad, **el aumento de su base de followers responde a un interés de sus consumidores basado en acciones promocionales, productos gratuitos o vales de descuento.**

Hace 50 años Ernest Dichter, el padre de la investigación sobre la motivación, realizó un estudio sobre la persuasión a través del boca a boca, que desvela los secretos de cómo utilizar el Social Media para construir marcas y empresas hoy en día, según el Harvard Business Review. **Dichter identificó 4 motivaciones principales para que una persona recomiende una marca.** La primera está basada en la **implicación con el producto** (*product-involvement*), la experiencia es tan nueva y gustosa que tiene que ser compartida. La segunda es por la **involucración propia del consumidor y de la recompensa que tiene por compartir información o una experiencia** que otros no tienen, se siente *trender*, pionero, diferente, escuchado (*self-involvement*). La tercera es **respeto al entorno**: el conector quiere involucrar y ayudar a amigos, conocidos y familiares (*other-involvement*). La cuarta está **relacionada con el mensaje** (*message-involvement*): éste es tan sorprendente o divertido que vale la pena distribuirlo.

TESIS 5: EL AMOR CON LOS CONSUMIDORES REQUIERE RECURSOS Y TIEMPO, PERO ES MUY RENTABLE

Si fuera posible activar abogados de marca con premios, un par de muestras o una inversión mínima en euros, el resto de los medios ya habría desaparecido. De hecho, basta con calcular la cantidad de productos vendidos por año resultado de la incorporación de *followers* activos del perfil de una marca, para darse cuenta que la mayoría de los consumidores no está interesado en establecer una relación con las marcas en las redes sociales, y los que si lo están, es debido a razones distintas a una relación de verdadero fanatismo y amor hacia una marca.

Los embajadores de marca son distintos de los consumidores. Primero tienen un 50% más de probabilidad de influenciar la decisión de compra de su entorno y tienen un 75% más de probabilidad de compartir su experiencia a otros relacionada con un buen producto. Al mismo momento, **los embajadores de marca consiguen llegar donde los medios tradicionales no pueden**: las conversaciones se producen a cualquier momento del día, en cualquier lugar y con cualquier persona. Otro punto interesante es que, motivados sólo por su entusiasmo y amor, los embajadores de marca **difundirán su experiencia a través de todos los canales (redes sociales, plataformas de producto, foros, blogs, etc.)**, sin limitarse a un canal específico. Y como lo confirman año tras año estudios globales como *Trust in Advertising* de Nielsen, los consumidores simplemente no creen lo que dicen las marcas: **un 90% de los consumidores tienen una total confianza en el boca a boca de conocidos**, mientras que sólo un 24% tienen confianza en, por ejemplo, la publicidad online.

Concluyendo, la construcción de relaciones entre una marca y sus abogados, parte de la confianza y reciprocidad que no depende del canal de diálogo elegido, sino de la predisposición de cada parte a escuchar, dialogar, intercambiar opiniones, aceptar emociones y reaccionar con prudencia, tal como en una relación de amor.

Dicho de otra manera, “brands need love y no sólo likes”.