



knowsquare .

JUAN CARLOS ALCAIDE CASADO

9 DE MAYO DE 2012

BLENDED MARKETING VS. MARKETING 2.0

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

En marketing, siempre se ha hablado de “mezcla” o “mix” de herramientas, para llegar a consumidores, clientes, usuarios, canales, *stakeholders* y a todos los públicos que nos pueden interesar. En este sentido, parece que vivimos un momento de mezcla, y precisamente, a pesar de lo que las tendencias pueden indicar, a mi juicio el marketing no es online, ni offline, ni 2.0, ni 3.0; es eficaz o no lo es.

Mientras que entre las marcas de todo el mundo se lleva hablando ya 3 años del marketing 2.0 o marketing democrático, hay otras personas que, como yo, defendemos un “*blended marketing*” como herramienta para conseguir la reputación y credibilidad merecida por una compañía.

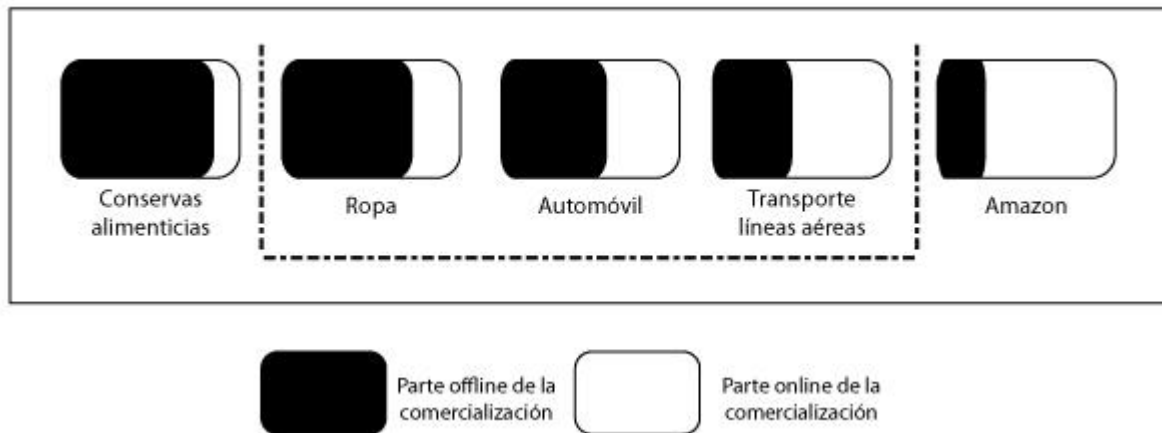


Ilustración 1. Fuente propia. Blended marketing

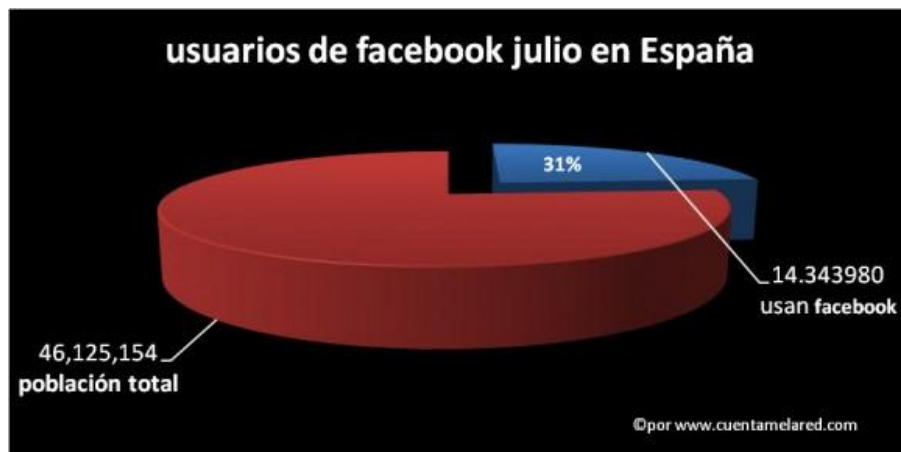
Algunos dicen que el “*elitismo comercial*” ha pasado de moda, que las buenas estrategias de comunicación y marketing ya no están sólo al alcance de grandes presupuestos, que ahora cualquier compañía tiene la posibilidad de crear una marca fuerte... El término marketing democrático fue acuñado por dos españoles, Alex Cabré y Guillermo Martorell, con la publicación del libro que lleva el mismo nombre. Es posible que, desde entonces, muchas empresas se hayan dejado arrastrar por una moda que, en realidad, de democrática tiene muy poco.

Todos hemos visto cómo en los últimos años, a consecuencia del avance de las tecnologías y de la evolución social en la web, la oferta y la demanda se han trasladado en gran parte a medios más cercanos y directos. Muchos blogs populares, portales web y redes sociales han visto reforzados sus modelos de negocio con el increíble aumento de inversiones publicitarias que empresas de todo tipo han empezado a hacer en ellos. Estas empresas inversoras han centrado sus planes de marketing exclusivamente en el mundo online; consideran que ahora tienen la oportunidad de llegar directamente a su cliente, preguntarle qué le preocupa, qué le gusta, qué no y, de este modo, recopilan los datos para elaborar sus estrategias comerciales.

Las posibilidades que ofrecen los nuevos medios de comunicación social son extraordinarias para conocer a nuestros clientes. En eso, estamos totalmente de acuerdo, siempre, claro está, que se sepa gestionar bien tal información. Sin embargo, haciendo un análisis crítico de esta nueva tendencia del marketing, considero que el concepto está mal expresado. Más bien, estamos ante un marketing democrático-no democrático. Es decir, un marketing aristocrático.

Lo explico: si bien es cierto que Internet está al alcance de todos (o, al menos, de la mayoría), también se hace necesario recordar que está gobernado sólo por unos pocos. La previsión para 2012, según el reputado portal eMarketer.com, apunta a que la inversión mundial en redes sociales se duplicará llegando a la cifra de 5.800 millones de euros, de la que Facebook se llevará nada más y nada menos que el 72% del total. Esto refleja que, más que nunca, los anunciantes creen que sus marcas deben comprometerse con los usuarios de las redes sociales. Pero, ¿quién son estos usuarios? ¿Nuestro mercado objetivo participa en las redes sociales?

Los gráficos¹ que observamos a continuación revelan algunos datos que sirven para responder a nuestra pregunta. En España, a fecha de julio de 2011, tan sólo el 31% de la población total (más de 46 millones de habitantes) utiliza Facebook, y de estos, el 73% son personas con edades comprendidas entre los 18 y los 44 años.





Pero veamos más datos. El profesor de Harvard Mikolaj Jan Piskorski lleva varios años estudiando MySpace, Facebook, Twitter, y sus seguidores. Además de haber proporcionado muchas ideas para que las empresas puedan aprovecharse de una manera eficaz de las redes sociales, también ha llegado a varias conclusiones destacables sobre porqué las personas utilizan las redes sociales y cómo las utilizan. Uno de los datos que mejor evidencian la situación es que el 90% de los comentarios hechos en Twitter son creados por el 10% de los usuarios y el número total de usuarios de Twitter se corresponde con el 10% de la población mundial. El profesor Piskorski explica el resultado de su análisis con una analogía: *"Imagínense que están sentados a una mesa con varios amigos² y, de repente, llega una persona extraña que intenta venderles algo mientras que los amigos están conversando. El vendedor no va a llegar muy lejos con esta estrategia. Lo que el vendedor debe hacer es llegar a la mesa diciendo "traigo un producto diseñado especialmente para vosotros que os va a hacer a todos mejores amigos"*. Tal y como lo ve Piskorski, hasta ahora las empresas no han hecho esto, no han conseguido ofrecer productos que mejoren las relaciones sociales entre las personas en estos medios, tan sólo se han limitado a crearse una cuenta en cada red social anunciándose en ellas. Y así no funciona.

Otro estudio³, realizado en este caso por la compañía norteamericana Outbrain sobre un total de más de 100 millones de sesiones, revela que si lo que una empresa busca es que su público objetivo *"clique"* en su contenido para que lo lea y lo tenga en cuenta, las redes sociales no son el mejor lugar para difundirlo. La mayoría del tráfico procede de motores de búsqueda (41%) y de contenidos de otros sitios web (31%), por su parte, los medios sociales generan un 11% del tráfico en la web. Los autores de este estudio también se sirven de una analogía para explicarlo: *"Los contenidos en los medios sociales son como un canapé en una bandeja de un cóctel, si tiene buen aspecto no lo dejas pasar, pero eso no quiere decir que te quieras alimentar a base de canapés de salmón. Sin embargo, los buscadores son como ir a cenar; sientes una necesidad (hambre) y encuentras un buen lugar donde te sientas durante más de media hora a degustar tu plato"*.

Lo que observamos con estos datos es que, en realidad, la web está dominada por una aristocracia de nuevo cuño. En realidad, son muy pocas las personas que realmente generan tráfico en la web y son, en una mayoría abrumadora, jóvenes que monopolizan las redes sociales y personas que emiten mensajes continuamente sin tener muy claro a quién se dirigen. Ellos son los que se encargan de

gestionar la información que circula en la web y hacen y deshacen a su antojo con la multitud de herramientas y dispositivos que tienen al alcance de su mano: desarrolladores de blogs, software de edición de vídeo, programas de retoque fotográfico... Los jóvenes y los "frikis" son los nuevos líderes de opinión.

En muchas ocasiones, las compañías no tienen la precaución de pararse a reflexionar sobre si su público objetivo participa en las redes sociales y cómo lo hace. Pocas veces se ha dado el caso de que una marca haya conseguido despegar y hacerse fuerte en Internet o a través de las redes sociales. Por contra, sí conocemos el caso de muchas marcas y compañías bien posicionadas en el mercado y con una larga trayectoria que, como consecuencia de los nuevos canales y herramientas de comunicación en la red, han visto hundida su reputación.

Ponemos el ejemplo de Kit-Kat, marca perteneciente al grupo Nestlé, que siempre ha conseguido un éxito formidable con sus campañas publicitarias en medios tradicionales (quién no recuerda el eslogan "*Tómate un respiro, tómate un Kit-Kat*"). Pues bien, Kit-Kat ha visto cómo su imagen de marca y su reputación se hundían debido a que Greenpeace, a través de medios y canales online, consiguió una gran difusión de su vídeo-denuncia⁴ sobre el uso que este grupo hace del aceite de palma. Simplemente tecleando Kit Kat en la barra de navegación de cualquier buscador lo comprobaréis.

Un caso muy similar es el de Donettes. Esta marca se ha visto obligada a retirar una campaña publicitaria⁵ debido a la presión generada por las corrientes de opinión que se formaron en Twitter. La campaña, iniciada en 2009 y denominada "*No me toques los Donettes*", consistía en incorporar a los envoltorios frases como "*Ojos que no ven, Donettes que desaparecen*", "*No metas mano a mis Donettes*", "*Pedir puede dañar seriamente nuestra amistad*" y "*A pedir, al Metro*". Ha sido esta última frase la que generó las críticas con las que se acusaba a la marca de frivolar con la situación personal y económica de algunas personas.

Me voy a permitir mencionar sólo un ejemplo más para ser capaz de evidenciar cuán sencillo resulta para cualquier usuario de Internet desvalorizar el trabajo de una marca y una compañía. Si tecleamos "mini" en Google, nos aparecen un par de páginas oficiales de la marca y, justo debajo, encontramos miminimierda.com, página web creada en 2002 por el propietario de uno de estos coches en la que relata con ira los innumerables fallos mecánicos que le ha dado su coche, así como los problemas que tuvo con los comerciales del concesionario y de la casa. Esta página web fue creada de una forma sencilla, con herramientas al alcance de cualquiera que tenga un buen nivel de ofimática y, sin embargo, está causando que la marca Mini tenga que invertir en posicionamiento web para que su aparición en buscadores no se vea mermada.

Como consecuencia de este marketing de nuevo cuño, ahora vivimos un efecto carambola. Mientras que en los 90 el cliente sólo contactaba con la marca de forma dirigida y, en el 2000, el diálogo entre ambos se basaba en las cinco efes (fluidez, funcionalidad, feedback, frecuencia y flexibilidad), lo que hoy predomina es un entorno que se ha denominado "*many-to-many*", muchos se dirigen a muchos en cualquier momento y en cualquier lugar. Aquí es donde entra en juego la viralidad que provocan las redes sociales y las comunidades online y que repercute directamente en la pérdida de control del mensaje que una marca lanza (buen ejemplo, los casos expuestos anteriormente). Los anunciantes han de poner un especial esfuerzo en la redacción y el planteamiento de sus mensajes ya que, de antemano, saben que se difuminarán y serán distorsionados.

Sin embargo, observando el mercado como un todo, nos damos cuenta de que las marcas, con sus millonarias inversiones en el mundo online, se están olvidando de la mayor parte de la población; población que sigue usando los medios de comunicación tradicionales: encienden el televisor en la sobremesa, escuchan la radio en el coche y son fieles a sus periódicos y revistas de cabecera.

El plan de marketing ideal que ha de poner en marcha cualquier empresa debe tener muy claro en qué medios participa su público objetivo y de qué forma lo hace. Sólo de esta manera la empresa comprenderá que ha de basarse en la línea de un *"blended marketing"*, o como se denomina también a este concepto, un *"marketing de 360"* que tenga en cuenta el mundo online, pero también el offline. Se trata de buscar una perfecta integración entre todos los medios. Deberíamos conseguir que un presentador de televisión hable de una campaña que hemos puesto en marcha en internet y que en Internet se hable de nuestra campaña en televisión.

Además, teniendo en cuenta que nuestro objetivo final siempre ha de ser lograr la mayor reputación y credibilidad posible, tenemos que ser capaces de aportar algo a la sociedad. El gran gurú del marketing Philip Kotler lo reitera en su último libro, "Marketing 3.0". *From products to customer to human spirit, "responsabilidad social empresarial, componentes emocionales, buenos productos y servicios y buen ambiente de trabajo, entre otros, son los factores que van a decidir nuestra reputación ante la sociedad"*.

En definitiva, y volviendo al eje de nuestro argumento: durante unos pocos años, creo que es adecuado hablar de *Blended Marketing*, usar las redes sociales, etc. pero con mesura y sin pensar que son el nuevo paradigma, excluyendo y sustituyendo otras herramientas que, como las relaciones públicas o el marketing experiencial (esencialmente *"físicas"*, en ambos casos), demuestran cada día su eficacia.

Notas

¹ Fuente: <http://www.slideshare.net/MarketingOnlineValencia/estadisticas-facebook-espaa-2011>

² Fuente: "Understanding users of social networks" <http://hbswk.hbs.edu/item/6156.html>

³ Fuente: "Content discovery trends" <http://blog.outbrain.com/2011/04/outbrain-content-discovery-report.html>

⁴ Video: "El chocolate crujiente que destruye los bosques" <http://www.youtube.com/watch?v=1pZPb93uDdM>

⁵ <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/30/valencia/1317365823.html>

© Juan Carlos Alcaide Casado

© Know Square S.L.