

CAMBIANDO EL MODO DE COMUNICARNOS

Por Domingo Sanna

INTRODUCCIÓN

Internet ha cambiado profundamente el modo en que las personas se comunican y se relacionan con otras. Ha acercado las fronteras, permitiendo el intercambio de conocimientos y experiencias entre los seres humanos de una manera que aún hoy nos sorprende. Ha dado un vuelco a la comunicación tal como la conocíamos, y su impacto no sólo es visible entre los individuos, sino en la forma que las empresas y sus consumidores han comenzado a relacionarse. Emprendimientos, organizaciones sin fines de lucro, agrupaciones políticas, consultoras, bandas de rock y hasta comunidades eclesíásticas tuvieron que repensar el modo y los medios para comunicarse.

Sí, algo ha cambiado en el mundo en los últimos tiempos. Por un lado tenemos a Google -quien recién cumplirá 10 años durante 2008-, pero también a Yahoo!, YouTube, MySpace, SecondLife y tantos otros; pero ¿son éstos sitios de Internet *per-se* una explicación al cambio fenomenal en la comunicación de estos tiempos? En mi opinión, aceptarlo así es sólo una respuesta intuitiva a un acertijo que aparenta ser gigante y que trataré de responder en esta nota. No le pediré que acuerde en un todo conmigo, pero seguramente coincidirá –en mayor o menor medida- que la Internet ha potenciado hasta límites inimaginables la fuerza del boca-a-boca.

Algo tan simple, y que nació en conjunción con la comunicación del hombre, es hoy, otra vez, un factor preponderante en el cambio del que aún falta mucho para ver y comprender. De acuerdo con el sitio www.womma.org, el boca-a-boca en el marketing se define como la oportunidad de “darle a las personas una razón para hablar de sus productos y servicios, a la vez de facilitar que esta conversación tenga lugar.”

Las técnicas del boca-a-boca en el marketing se basan en la satisfacción de los clientes, en el

diálogo -no el monólogo- y la transparencia en las comunicaciones. Sus objetivos principales se pueden agrupar en:

- Educar a los consumidores sobre productos y servicios.
- Identificar a las personas que estén más dispuestas a compartir sus opiniones.
- Proveer herramientas que faciliten el compartir la información.
- Estudiar cómo, dónde y cuándo se comparten estas opiniones.
- Escuchar y responder a los que nos apoyan, nos critican o simplemente se muestran neutrales.

El boca-a-boca se expande y hay cambios sociales innegables reflejados en los comportamientos, tales como el crecimiento exponencial que ha tenido el intercambio de mensajes de texto entre usuarios de las edades más variadas. Convocar a una reunión pública –y multitudinaria- de argentinos empleando simplemente e-mails y mensajes de texto hubiera sido impensable hace apenas unos años. El boca-a-boca es la manera más obvia de influenciar a los consumidores. Todas las acciones significativas y los comportamientos de una compañía son oportunidades para generar el boca-a-boca. Es importante, sin embargo, distinguir sus dos formas: la orgánica, originada en el deseo de un individuo de compartir espontáneamente una buena experiencia y, por tanto, su apoyo y entusiasmo con un producto o servicio dado; y la amplificada, donde las compañías desarrollan estrategias de comunicación deliberadas, para acelerar o motivar el boca-a-boca en ciertas comunidades.

“...la Internet ha potenciado hasta límites inimaginables la fuerza del boca-a-boca.”

¿QUÉ ESTÁ PRIMERO? ¿EL HUEVO O LA GALLINA?

Cuando usted mira al mundo a través de lentes que representan las creencias de otros —o sus paradigmas, como Thomas Kuhn¹ ha dado en denominarlos—, el mundo puede verse un tanto extraño. No verá el mismo mundo, ni con claridad igual a la que está acostumbrado cuando observa el mundo con sus propios lentes.

Los cambios que se están produciendo en la manera en que las personas se comunican y relacionan entre sí parecen, a priori, estar impulsados simplemente por el acceso a nuevas tecnologías. Es algo así como que, si hay muchos teléfonos, la gente tenderá a usarlos, y que lo que el mundo esperaba para desmoronar fronteras y hacer posible la globalización era el advenimiento de la Web.

Sin embargo, de nada serviría la tecnología si no hubiera una marcada tendencia de las personas a vivir y nutrirse en comunidades. Sí, los seres humanos hemos sido creados para vivir en sociedad. Nuestras creencias se nutren y profundizan gracias a la interacción con los demás, y esto sucede irremediamente desde el día en que nacemos hasta nuestro momento final. Esto le pone un *contexto* a nuestras vidas, o sea, nuestras vidas están contextualizadas o condicionadas por las demás personas. Este *contexto* es el que nos permite darnos cuenta de que nuestros comportamientos no son totalmente independientes sino que están influenciados por el comportamiento y las creencias de los que nos rodean.

Con este nuevo lente, la noción del consumidor varía. Ya no es la suma de individuos que viven en aislamiento, sino seres humanos que se comportan dentro de sistemas sociales y tribales. La Internet expande el acceso de las personas al conocimiento, facilitando y motivando su interacción. Esto influencia directamente sobre el *contexto* de los individuos —por eso en China no

se permite el libre acceso a los sitios Web—, y afecta a la respuesta de los individuos como sociedad. No olvide que lo que los individuos hacen a otros es mucho más importante que lo que se hacen a sí mismos; por eso, en los tiempos que corren, los mejores clientes no son aquellos que consideramos fieles sino los más influyentes.

En los años 80 Coca-Cola intentó —luego de 99 años— cambiar simultáneamente el nombre y el sabor a su producto principal para reemplazarlo por uno que llamó “New Coke”. Cientos de miles de exitosas pruebas comparativas de sabor, a lo largo de todo EE.UU., e innumerables *focus groups* no alcanzaron para anticipar que, algo menos de tres meses después de haber lanzado el producto, Coca-Cola daría marcha atrás con su idea y repondría a la que entonces llamó “Coca-Cola Classic”. ¿Qué llevó a Coca-Cola al fracaso? Algo tan simple como una inesperada y abrumadora negativa del público, que fue

“...nuestros comportamientos no son totalmente independientes sino que están influenciados por el comportamiento y las creencias de los que nos rodean.”

creciendo en intensidad al pasar los días —como si el rechazo se difundiera como un virus— hasta hacerse oír, torciéndole el brazo a la empresa. Donald R. Keough, actual miembro del directorio de Coca-Cola, entrevistado

por entonces por la famosa revista TIMES dijo: “Algunos críticos dirán que Coca-Cola ha cometido un error de marketing. Algunos cínicos dicen que hemos planeado todo para que resulte así. La verdad es que no somos ni tan ilógicos, ni tan inteligentes”.²

Las entrevistas individuales no son buenas para indicar o predecir comportamientos en masa de las personas. El comportamiento grupal resulta de la interacción de los individuos y ocurre en un *contexto* determinado y bajo condiciones reales o percibidas, y no es el resultado ninguna suerte de locura colectiva. Otra vez, la comprensión del boca-a-boca y su influencia se muestran como las herramientas de promoción y ventas más poderosas con las que contamos.

¹ Kuhn, Thomas, 1962, “The Structure of Scientific Revolutions”, University of Chicago Press.

²

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1048370-2,00.html>

INTERRUPCIÓN O INTERACCIÓN

La publicidad tradicional parte del hecho de que el espectador abandona por un momento la atención del programa que mira, o el artículo que lee, para enfocarse en un aviso publicitario. Por tanto, los avisos tienen que tener la capacidad de atraer la atención. En el mundo on-line, por el contrario, es el usuario el que tiene el control de la comunicación. En lugar de ser un receptor pasivo del avance publicitario sobre su vida privada –y si dudan de mi concepto de invasión piensen en la publicidad gráfica en baños públicos, los videos en taxis, los folletos mezclados entre las facturas o las pantallas en los colectivos- el consumidor elige dónde y cuándo hacerse de la información que desea.

Esto no convierte a la publicidad tradicional en desdeñable. Por el contrario, ella es de gran ayuda para guiarnos en la resolución diaria de los problemas a los que nos enfrentamos, siempre y cuando lo que se publicite tenga que ver con nuestros problemas y necesidades del momento, y no con las de otras personas. Si por ejemplo abro un periódico y hay páginas y páginas de avisos publicitarios para venderme una pantalla plana o un celular, mirarlos sólo tiene sentido si estoy interesado en alguna de estas cosas. Pero si no lo estoy, estas páginas molestan.

De un modo muy diferente, la Internet es un medio personal, que cada usuario recorre de acuerdo a su interés del momento y su conveniencia; por tanto, se enfoca en las necesidades de cada usuario en particular. Esto es algo que a la publicidad tradicional, a pesar de su costo, le resulta muy difícil lograr.

LAS VIEJAS REGLAS, LAS NUEVAS REGLAS

¿Intentó decidir la compra de un auto ingresando en la página de cada uno de los proveedores? Si lo hiciera, se sorprendería. Especificaciones demasiado técnicas –incomprensibles algunas a menos que usted sea un mecánico avezado o un ingeniero- colores, modelos que se diferencian entre sí apenas por sutilezas y hasta la posibilidad en algunos casos de elegir entre distintas opciones para armar algo parecido a un auto personalizado. Claro, todo esto es absolutamente útil si ya eligió

el producto que desea, pero si, como es de suponer, antes de decidir usted quiere conocer y comprender qué se le ofrece, esta capacidad de personalizar no le será de gran ayuda.

Si usted quiere invertir su dinero sobre la base de algo más sustancioso que el aprecio por una marca, debiera escuchar primero buenas razones para elegir entre alternativas diferentes. Sería aconsejable, por ejemplo, saber la opinión de algunos usuarios o contar con una tabla comparativa entre las características de cada auto y las de sus competidores. Los comentarios de expertos o líderes de opinión independientes también sumarían al balance de su decisión. Aunque parezca increíble, todo esto no está hoy en los sitios de venta de autos en la Argentina. Si intenta cubrir el vacío con las publicidades televisivas o los avisos en diarios o revistas, le confío que no le ayudarán a clarificar en nada su búsqueda.

Antes de la Internet, las organizaciones tenían dos maneras principales de llegar a sus consumidores: los avisos publicitarios (TV, radio, gráfica, vía pública, ofertas y catálogos) y las notas de prensa en periódicos y revistas especializadas. Hoy, las organizaciones pueden ampliar su capacidad de **interacción** personalizando su relación con los consumidores a través de medios y capacidades crecientes sustentadas en la tecnología.

Por suerte, existen los parientes, los amigos, los vecinos, los compañeros de trabajo, los mecánicos y hasta los taxistas. Todos ellos son fuentes importantes a la hora de elegir un auto, pero ninguna de éstas está controlada por el fabricante.

Sí, el boca a boca existe, está lleno de salud y crece rápidamente en Internet. Por ejemplo, sitios como www.edmuds.com, una red gratuita administrada independientemente, ofrece fotos, características comparativas y grupos de usuarios asociados por modelo y fabricante. Los foros dentro del sitio son una fuente inagotable de experiencias de otros usuarios. Algo que, sin duda, debíamos considerar antes de comprar un auto u otro bien o servicio.

LA LLEGADA DE LOS WEBLOGS

La oportunidad de interacción se explota al máximo en los llamados weblogs, o simplemente blogs, los que han ganado un espacio importante en la vida de los usuarios de Internet o internautas. Los usuarios de Internet ya constituyen una porción importante de la población mundial, según muestra el gráfico adjunto.

Internet en el continente americano Diciembre de 2007



Fuente: Internet World Stats – www.internetworldstats.com
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

Un estudio publicado por Clarín.com³ indica que ya hay más de 260.000 blogs en la Argentina, o sea que el 4,4% de los 6 millones de internautas argentinos tienen un blog. Un blog es como un sitio web, pero un sitio web muy especial que es escrito con pasión por alguien que tiene fuertes creencias y compromiso con uno o varios temas de su interés. Mediante herramientas sencillas, toda persona puede desarrollar su blog; sin embargo mantenerlo vivo requiere de atención tiempo y vocación para responder uno a uno todos los comentarios de los lectores del blog.

Pero los blogs de hoy no son del dominio exclusivo de los individuos, sino también del de las empresas. De hecho, y cada vez más, las compañías que tienen su sitio web oficial pero no cuentan con un blog comienzan a verse como “extrañas” ante los ojos de los que forman y

recorren la famosa blogosphere⁴. Steve Wilson, director senior de comunicaciones globales en la web para McDonald’s Corporation ha dicho: “La Internet ha cambiado el rol de la información para grandes marcas globales como McDonald’s. Si McDonald’s busca ganar credibilidad y confianza, debemos participar en la comunidad de blogs. No podemos entrar en la tormenta de blogs sin haber edificado un diálogo primero con nuestros consumidores”⁵.

La idea de diálogo está cada vez más presente en la relación entre las empresas y los consumidores. Pero este diálogo no es sólo de palabras. Por el contrario, es un intercambio de experiencias que se inicia la primera vez que el consumidor se vincula – mucho antes de relacionarse- con la empresa o, si se prefiere, con la marca. Y el intercambio de experiencias ayuda a formar una imagen tangible del producto o servicio aplicada a la necesidad de cada consumidor pero, también, es un ida y vuelta que alimenta con mensajes espontáneos a la gerencia de la empresa. Así, se transmiten percepciones de fortalezas y debilidades de la empresa ante los ojos de sus consumidores. En otras palabras, la existencia del intercambio es el reaseguro de estar haciendo bien el trabajo.

Lo novedoso es que ahora el *feedback* ya no viaja solamente entre el consumidor y las empresas. Hoy también aflora en la letra de los bloggers. Muchas veces consumidores anónimos cuentan sus vivencias y, por tanto, influyen a otros al compartirlas. Por ejemplo, <http://www.comovacas.Blogspot.com/> relata y da testimonio gráfico de las vicisitudes de los usuarios de tren en Buenos Aires.

CUANDO LA AUDIENCIA ES PROTAGONISTA

Las “wiki” son sitios de Web cuyos contenidos

³<http://www.clarin.com/diario/2007/09/03/sociedad/s-02815.html>

⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Blogosphere>

⁵ <http://www.podtech.net/home/196/mcdonalds-Blogging-strategy-steve-wilson-sr-dir-Web-communications>.

pueden ser editados por voluntarios, empleando un simple navegador. Hace pocos meses escuché personalmente al fundador de Wikipedia decir que el mayor desafío conceptual de su “wiki” fue tomar el riesgo y darle a miles de usuarios el poder y el control para cargar contenidos fidedignos y auto-regularse para que así el número de artículos no deje de crecer, pero que la calidad tampoco decaiga. Al decir de la reconocida revista Nature, que declaró a la edición en inglés de Wikipedia casi tan exacta como la “Encyclopædia Britannica” en lo referente a artículos científicos⁶, el objetivo está por demás cumplido. Con ediciones en más de 253 idiomas, una comunidad que, para febrero de 2006, ya alcanzaba el millón usuarios registrados y 13.000 colaboradores voluntarios, que ha logrado organizarse y administrar el contenido de más de 10 millones de artículos, Wikipedia es, sin duda, la más exitosa y conocida de las “wiki’s”.

Es una muestra más de que hay un comportamiento amplificado por las masas, en donde algunos individuos toman responsabilidades por otros individuos, sin mediar para ello ni un pago, ni ningún otro reconocimiento. ¿Qué impulsa a las personas a tomar estas responsabilidades? Tal vez, la aplicación de un principio conocido en psicología social como de “validación social”⁷. Bajo este principio, las personas tienden a copiar los comportamientos de las otras. O sea, basta con que un número limitado de personas dé inicio al proyecto para que otros que los observan cambien su actitud y copien su comportamiento.

En su libro “The Tipping Point – How Little Things Can Make a Big Difference”⁸, Malcolm Gladwell nos enseña que, en un momento determinado o punto de inflexión -que él denomina “*tipping point*”-, las ideas y productos, los mensajes y comportamientos se diseminan rápidamente en el medio social, como un virus altamente contagioso que causa una epidemia.

⁶ BBC Mundo.com, 2005, “*Gratis y confiable*”.

⁷ Cialdini, Rober, 2001, “*Harnessing the Science of Persuasion*”, Harvard Business Review, October.

⁸ Gladwell, Malcolm, 2002, “*The Tipping Point*”, Back Bay Books, January, ISBN: 0316346624.

Esta explosión se hace evidente en la adopción de productos en el mundo *off-line*, tales como el calzado Hush-Puppies® -que el autor cita-, pero también en servicios del mundo *on-line*, tales como el sitio YouTube, el que, habiendo nacido en febrero de 2005, ya contaba en julio de 2006 con más de 100 millones de videos, vistos por sus visitantes cada día. Sólo en 2008, alrededor de 79 millones de usuarios vieron más de 3.000 millones de videos en el sitio YouTube.⁹

REPENSAR LA COMUNICACIÓN

La Internet y todos los nuevos medios electrónicos a veces parecen obnubilarnos con opciones cada vez más creativas para relacionarse.

Es fácil imaginar que la aparición de nuevas tecnologías será una constante y, por ende, la proliferación y masificación de nuevos medios está a la vuelta de la esquina.

Cuando nada parece imposible de lograr, y el alcance de nuevas metas parece sólo una cuestión de tiempo, me pregunto si nuestro foco de pensamiento debiera estar en los medios tradicionales –como la TV o la gráfica- o en los no tradicionales –como la publicidad en celulares 3G. O si, por otra parte, es la reacción que provoca el mensaje, y no los medios ni el mensaje en sí mismos, lo que en realidad importa.

Es pensar a la comunicación como una fuente de comportamientos sociales lo que afecta la forma en que todo el sistema opera; la comunicación influye en el contexto, impactando a los mecanismos que conforman las creencias y las actitudes de las personas y, por ende, las acciones de las masas.

Bajo este lente paradigmático, la Internet y las tecnologías tienen y tendrán un rol preponderante. Serán el camino para la rápida influencia de las comunidades, el amplificador y diseminador del boca-a-boca y, también, la oportunidad para

⁹ <http://techland.Blogs.fortune.cnn.com/2008/03/25/youtube-looks-for-the-money-clip/>

generar una inteligencia distribuida que mudará el poder de las marcas a los empleados, los socios, los clientes, los accionistas y toda comunidad vinculada a la empresa.