

DE LA INTERRUPCIÓN AL...



Ponencia de **Pere Rosales** alrededor del "Comuniting" impartida ante los profesionales del equipo de acens Technologies.

EL TONO PREPOTENTE Y CHARLATÁN (SIN DAR LUGAR A QUE RESPONDA EL DEL OTRO LADO) QUE VIENE UTILIZANDO HISTÓRICAMENTE LA PUBLICIDAD Y LAS VÍAS MASIVAS CON LAS QUE SE MATAN MOSCAS A CAÑONAZOS SON CUESTIONADAS POR PERE ROSALES, DIRECTOR DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE PROFESIONALIA.NET, QUIEN CREE FIRMEMENTE EN FÓRMULAS COMO LAS COMUNIDADES ONLINE PARA ESTRECHAR LAZOS CON TUS CLIENTES Y POTENCIALES.

Una típica situación de pareja mal avenida (con la que comenzó Pere Rosales su charla) es representativa de la crisis que sufre hoy la relación entre la publicidad y el consumidor. La primera continúa con su monólogo metralleta lanzando a diestro y siniestro (cuando a lo mejor estos no forman parte del target ;-)) mensajes prepotentes; el segundo reivindica ser escuchado y tener voz y voto para poder ser él mismo.

"A día de hoy, la publicidad está orientada a la interrupción (...). Cada vez más necesita dejar de interrumpir para ser parte de lo que a la gente le interesa, llegar al individuo con algo de valor y transmitírselo de forma empática". Estas palabras de Pere Rosales suponen la esencia de la hipótesis de que quizá la publicidad no esté usando la herramienta adecuada.

Y es que partimos de un contexto en que los consumidores (así lo manifiesta un 76% de ellos ⁽¹⁾) no cree lo que dice la publicidad. La credibilidad que antaño daban al consumidor cierres de anuncios como 'probado ante notario', ahora se ha trasladado a nuestros semejantes. "Porque -diría Rosales- la primera clave que está revolucionando el sistema de marketing es la credibilidad, y esta está muy relacionada con la influencia (y predisposición a consumo) (...) Hasta ahora la publicidad era la industria de la influencia, algo que queda lejos de la respuesta que dan los consumidores cuando se les pregunta *¿a quién crees?* y contestan sin vacilar 'en una persona como yo' (61% de los que respondieron) ⁽²⁾".



DE LAS 4P'S A LAS 4E'S

Las clásicas 4 P's (Product, Price, Promotion, Place) han cedido con el tiempo parte del protagonismo a las 4 E's (Engage, Experience, Enhance, Emotion) y ahora hacen lo propio con las 4 C's (Content, Connectivity, Commerce, Community). Para abordar este último concepto, el de comunidad, y ver la necesidad y viabilidad de poner en marcha un entorno de este tipo, Rosales lanza al aire cuestiones a las que cada empresa debe dar respuesta: ¿Por qué me compran mis clientes? ¿Sé qué es lo que van a necesitar mañana? ¿Si mi marca desapareciera del mercado, protestarían? ¿Cuál es mi estrategia competitiva? ¿Sé lo que está diciendo de mí mi competencia? ¿Qué porcentaje tengo de promotores y detractores?

"De la misma manera, todas estas cuestiones son fáciles de responder a través de una comunidad", diría Rosales y añade: "De esa manera, la comunidad cumple el rol de espacio catalizador de lo que a la gente le interesa, un sitio facilitador de lo que la gente quiere".

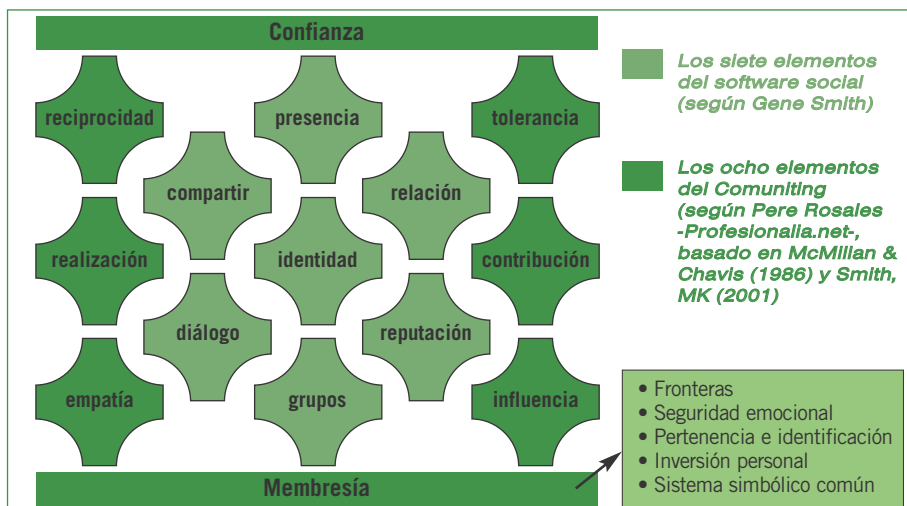
Aunque la gran regla de una comunidad es que cuanto menos se intervenga, mejor, no es menos cierta la necesidad de hacer cumplir unas reglas de juego, aun a sabiendas que no se puede tanto controlar como influir.

"Como cualquier jardín tiene su jardinero, en la comunidad tiene que haberlo para cortar las 'malas hierbas' y regar y abonar los mejores 'arbustos'". (En este punto cobra especial relevancia el concepto de Net Promoter, acuñado por Fred Reichheld, y su popular ecuación:

% Promotores - % Detractores = Cifra neta de promotores).

John Hagel y Arthur Armstrong introdujeron los conceptos identidad, lealtad y pertenencia a la definición de Comunidad Virtual que, allá por 1996, diera Howard Rheingold. De esa manera, hoy nos referimos a ellas como "un grupo de personas que comparten intereses y se inter-relacionan por medio de una red digital desarrollando un sentido de identidad, pertenencia y lealtad porque obtienen un valor con ello". Rosales aludió -para fraseando a la experta en software social Cynthia Typaldos- a como toda comunidad parte de un propósito concreto y la clave de su mantenimiento y crecimiento es hacer que la gente se sienta bien, porque de esa forma seguro que volverán. "El valor de un sistema en red crece aproximadamente al cuadrado del número de usuarios de la propia red, o de forma má

...COMPROMISO



simple, cuantos más usuarios tiene una red mayor es su valor", continúa Rosales aludiendo a la Ley de Metcalfe.

Para lograr los objetivos de crecimiento hay que saciar la sed con la que llegan los usuarios. ¿Qué busca la gente en una comunidad? Rosales nos habla de varias variables: un tema concreto de interés (como puede suponer el portal benéfico Tree-nation), relaciones (como la comunidad de Harley Davidson), vivir fantasías (razón de ser de Second Life) y/o realizar transacciones (al más puro estilo de eBay).

DISTINTOS NIVELES DE CONTRIBUCIÓN A LA COMUNIDAD

Los contenidos de cualquier comunidad suelen proceder del 1% de sus miembros. Junto al 1% de creadores, hay otro 9% de sintetizadores, que con sus comentarios colaboran a mantener activa la comunidad, y que conviven con un 90% de consumidores o *lurkers*, que se benefician de la comunidad sin aportar nada.

Entre este último conjunto, se encuentran perfiles de miembros de una comunidad como el 'Mirón' (merodea pero no se muestra) o la 'Vampiresa' (que te absorbe sin dar nada a cambio). De los 60 arquetipos distintos de los que hablan las investigaciones sociológicas, comenta Rosales los que son 'oro puro': "Hay que cuidar especialmente al 'Gurú' (reputado y admirado por todos), el 'Visionario' (goza de un prestigio brutal, no habla mucho pero cuando lo hace sienta cátedra) y el 'Mediador' (que se convierte en conector de la comunidad). Junto a estos miembros de máximo valor en una comunidad, podemos encontrar otros muchos, desde el perfil 'Novato' (ingenuo y fiel a la comunidad), el 'Profesor' (abstracto y teórico, habla mucho pero hace poco), el 'Quisquilloso' o el 'Irritable' (se quejan de todo azuzando la polémica) o el 'Sanguinario' (oportunista y con malas intenciones, que conviene cuanto antes meterle en la 'lista negra')". Conocer y prever el comportamiento de todos ellos es vital para garantizar una vida larga y saludable a la comunidad. "Y recuerda -concluyó Rosales- que si no haces tú la comunidad, habrá alguien que la hará por ti". ●

(1) Fuente: Yankelowich Monitor

(2) Fuente: Edelman Trust Barometer

¿Qué necesitas...

... para llegar a...

creativity
inprogress

Somos los
especialistas en
Managed Hosting
para agencias. Dando
una base sólida a tu
proyecto creativo.

acens
.com

THE HOSTING COMPANY

902 90 10 20