



Las redes sociales y el 'low cost' provocan el desconcierto entre las marcas

El País. - El amor por lo barato y lo gratuito convirtió a España, hace más de dos años, en [una sociedad low cost](#) aupada por la crisis. Esa nueva forma de consumo sigue asentándose mientras la recesión se alarga. No solo han cambiado los hábitos de los productos de consumo habituales, también las pautas de venta, y las de publicidad. La democratización de Internet, y de forma más concreta, las redes sociales, han contribuido a ello. Le dieron la vuelta a las formas tradicionales de acercarse al cliente, y consiguieron ponerlas patas arriba.

¿Somos altamente exigentes. Aunque el usuario tenga en casa productos gratis porque se ha apuntado a una promoción, se queja hasta la saciedad si el producto no es como esperaba?, explica, con un leve deje de indignación, Manuela Battaglini, presidenta de [AERCO-PSM](#) (la asociación española de responsables de comunidad y profesionales de redes sociales). Pero la culpa no es únicamente de los consumidores, que obviamente aprovecharán cualquier oferta que se presente, sino de la comunicación de las propias empresas. ¿Si a mí me dicen que con un sms tengo un paquete de salvaslips gratis, lo mando. Tonta no soy?, argumenta Belén Roncero, una [adicta confesa a las ofertas](#), promociones, concursos, sorteos, muestras gratuitas, ¿y todo lo que vaya viniendo?, se ríe mientras enseña la última de sus adquisiciones, una funda para sus gafas de sol, ¿que también compré en una promoción de 2x1?

Aunque el usuario tenga en casa productos gratis porque se ha apuntado a una promoción, se queja hasta la saciedad si el producto no es como esperaba

Las compañías pensaron que este tipo de acciones iba a aumentar su cuota de mercado. En realidad, la está reduciendo. ¿Han creado y fomentado un usuario que busca [conseguirlo todo de forma gratuita](#) y no se preocupa por la marca. Reclama mucho a cambio de nada?, afirma Battaglini. No tiene claro cómo sacar valor de sus comunidades digitales y se siguen aplicando métricas que en el mundo online ya no sirven. ¿Quieren aumentar el número sin preocuparse por la calidad del usuario. Eso no sirve de nada. No aporta valor. [Nunca será fiel](#). Y acabará generando crisis?, explica la presidenta de AERCO. En este nuevo panorama, las marcas flotan en el limbo, completamente perdidas.

La experta en comunicación online asegura que ¿no saben cómo comunicar, ni a quién, ni cómo acercarse al target de valor para su marca?. Cristina García, vocal responsable de comunicación de la asociación, inquieta y curtida en sedes como la de Facebook, Tuenti o Ubisoft, coincide con Battaglini y añade las redes sociales como motivo del cambio y asegura que cada vez hay más páginas donde consultar información sobre un producto, los canales digitales son más fiables y la compra es más madura. ¿Lo que no significa que [el e-commerce esté maduro en España](#). Estamos en pañales comparados con países con Inglaterra?, alega García.

Aunque hay empresas que empiezan a allanar el terreno para las que quieran seguir el camino. [Amazon, por ejemplo, 100% online](#). Supo ver cómo el usuario que antes era *offline* (miraba en Internet pero compraba en tienda física), se convertía en *online*, y después acogía una actitud mixta frente a las compras ([el showrooming está en alza](#), se echa un vistazo en las tiendas y después se busca en la Red la opción más barata). Ahora, el gigante estadounidense da la posibilidad a sus clientes de recoger los productos en distintos puntos de venta acordados con más de 1.200 distribuidores en la península y las Islas Baleares. El Corte Inglés lo puso en marcha hace apenas un mes. [Lo han llamado Click & Collect](#), y es lo que llevan haciendo años marcas de ropa como [Zara](#), [Mango](#) o [Blanco](#). Compras online y lo recoges en cualquier de las tiendas de la firma.

Las redes sociales y el 'low cost' provocan el desconcierto entre las marcas

¿Qué cambió con las redes sociales?

Todo. Las redes sociales lo cambiaron todo. El antiguo *boca a boca* funcionaba a pie de calle, en la compra, entre amigos, o en casa. Ahora [el word of mouth se expande](#) como un torrente: amigos, amigos de amigos, amigos de amigos de amigos? Uno de los puntos que más en cuenta tienen las empresas es qué capacidad tienen los usuarios de [compartir en su red de contactos](#)?, dice Cristina García.

La saturación de mensajes comerciales hace cada vez más difícil que las empresas lleguen a los clientes. Por eso las marcas intentan que su publicidad vaya por un filtro, que es, precisamente, la red de contactos online. [Es de gran valor](#) para cualquier empresa si posteas en tu Facebook que has comprado una entrada con determinada empresa y que la experiencia ha sido muy buena. [Mucho más que un banner](#)?, expone García.

Sin embargo, son muy pocos los que lo hacen. Según la especialista en comunicación, para que un usuario comparta algo así tiene que haber sido una experiencia extraordinaria o tiene muy buena relación con la marca. Es lo que ocurre con los productos que generan el fenómeno fan. Ya pueden ser videojuegos, equipos de fútbol o políticos. "Las aplicaciones en las que saltan las pantallitas para que escribas lo maravilloso que ha sido todo son un poco cargantes. Solo en un par de ocasiones lo he hecho, con un restaurante que fue la leche, y con un viaje. Para lo del día a día, paso", explica Álvaro García, un veinteañero aficionado a las aplicaciones que recomiendan, pero reticente a hacerlo.

Pero se hace más difícil cuanto más tradicional es el producto. Manuela Battaglini enumera una larga lista de bienes para los que es difícil cambiar la comunicación: higiene femenina, alimentación, bebidas? No tienen [ciclos de producción tan claros](#) como los videojuegos o los discos. Deben estar siempre ahí?.

Si a mí me dicen que con un sms tengo un paquete de salvaslips gratis, lo mando. Tonta no soy

¿Se puede hacer algo? Sí?, dice tajantemente Cristina García, [la innovación es la clave](#)?. En un mundo en el que todo parece ya inventado, y la información está al alcance de cualquiera, el I+D es lo que diferenciará a las marcas, y la transparencia. Cada vez más empresas intentan ser lo más claras posibles con sus clientes?, añade García.

En este aspecto, las nuevas vías, sobre todo visuales, como [Instagram](#), funcionan. Coca Cola es el sùmmum. Conjuga la [emocionalidad constante](#) con la presencia en todos los lugares posibles y la mayoría de métodos de interacción -fue de las primeras marcas en [utilizar a sus propios consumidores](#) para sus anuncios-. Otros, como Marc Jacobs, están teniendo ideas muy buenas, como [la campaña estadounidense](#) en la que se animó a los seguidores de Instagram a hacerse selfies. Después, se hizo una campaña en Nueva York con los ganadores?, narra con ímpetu la directora de AERCO. Según su experiencia, son las empresas que se han dado cuenta de que el usuario es el único protagonista y lo enfocan todo a su satisfacción, las que tienen más claro el futuro. Pero son muy pocas. El 90% de las cosas que usamos a diario aún tienen detrás a sociedades que solo crean monstruos promocioneros?, se lamenta.

Lo nuevo y lo viejo también libran su guerra en la comunicación. Y usan la emocionalidad para arreglarlo?, cuenta Battaglini, [la felicidad está de moda](#). Y eso me pone de los nervios. El mensaje aspiracional es un engaño que puede hacer que acabes en el psiquiatra. No se le puede decir a alguien qué puede o no conseguir con un mensajito?. Ella propuso, en una de las empresas en las que trabajó, una campaña realista con un estudio que la sustentara: Les preguntamos cosas cómo dónde les gustaría despertarse al día siguiente. Puede parecer una chorrada, pero no lo es. Un 90% contestaba que en las antípodas, y solo un 10% que en su cama?. La marca no quiso arriesgarse con esos resultados y continuó con su línea habitual. El resultado fue un desastre?.

La comunicación publicitaria naufraga en este nuevo contexto. Antes, el poder lo ostentaba la marca. Ahora [son los clientes quienes prescriben](#), compran, aúpan o denigran los productos. Muchas empresas siguen teniendo una comunicación enfocada al producto y no al usuario. No entienden el nuevo entorno y es un reto que deben plantearse a corto plazo. Queda mucho por hacer?. En este caso, la tan manida frase *renovarse o morir*, encaja a la perfección.



© CCOO SERVICIOS 2017

Logos y marcas propiedad de sus respectivos autores

Se permite la reproducción total o parcial de todos los contenidos siempre que se cite la fuente y se enlace con el original