

Por Sergio Olavarrieta,
Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.
PhD en Marketing Georgia University,
Estados Unidos



¿Qué debemos descartar o rescatar de las modas, la publicidad y el Buzz?

Modas y Libros "Cometa"

Cada cierto tiempo salen al mercado libros escritos por algunos bien o mal llamados "gurús" ("Las modas en administración" Oscar Johansen) que pretenden establecer ciertas modas en las áreas de negocios.

Particularmente en el área de marketing se observa una importante proliferación de este tipo de libros "cometa" - denominados así por el escaso tiempo

que demoran en perder vigencia-. Sin embargo las consecuencias que causa la implementación de cada una de estas teorías o modas dejan huellas y encandilan a los expertos y profesionales del área, quienes no dimensionan los riesgos; pues no es fácil discriminar entre aportes verdaderos, que son consecuencia de un conocimiento más sólido con estas modas que provienen de experiencias superficiales y escasas o de motivaciones comerciales.

Ejemplos de cómo estos libros han proliferado, cómo se renuevan periódicamente y cómo logran tener récords de venta en mercados tan exigentes como Italia o Londres, abundan. Sin embargo me gustaría destacar, que tal como para la gente que es esclava de la moda y siguen los diseños del año, se pone a merced más que del buen gusto o a lo que le "queda mejor" de lo que otros imponen, las empresas pueden tener consecuencias similares o peores, al seguir cuanto

concepto o idea aparece en nuevas publicaciones o seminarios. Incluso estos resultados pueden ser bastante más dramáticos que en el caso de las personas a lo más arriesgan ser considerados como “estrambóticas”, “mal vestidas” o “desubicadas”.

Relaciones Públicas está de moda pero la publicidad no ha muerto

En este sentido es que me gustaría hacer algunos comentarios acerca de un libro “de moda” que probablemente muchos de ustedes ya ha leído o al menos tenido en las manos titulado La Muerte de la Publicidad: Bienvenidas las Relaciones Públicas, escrito por la pareja de consultores Al Ries y Laura Ries, autores de otros “best sellers” del marketing como las Leyes inmutables del Branding,

Al Ries, el mismo coautor del clásico e importante libro Posicionamiento (junto a Jack Trout), nos busca convencer de que la publicidad ha muerto y que lo importante son las Relaciones Públicas.

Tres son las ideas centrales en las que basa su argumentación Ries y Ries. El primer argumento es que la publicidad ha perdido credibilidad, por lo tanto la utilización de relaciones públicas y medios, es la manera de entregar mensajes que aparezcan creíbles para los consumidores.

El segundo argumento es que debe abandonarse el enfoque de “bing bang” de la publicidad masiva sin discreción, y debe adoptarse una estrategia de creación de marcas pausada, de crecimiento sostenido, basada en RR.PP.

El tercer argumento planteado señala que la publicidad tendría valor para mantener las marcas una vez que ya han sido establecidas a través de las relaciones públicas o la publicidad gratuita.

Quisiera suscribir el punto respecto de que la publicidad ha perdido cierta credibilidad, pero esto ciertamente no se debe a que la publicidad per se sea menos creíble, sino más bien lo que ha sucedido es que el consumidor se ha puesto más desconfiado, inteligente, experimentado, cínico, menos influenciable y se sorprende cada vez menos, por lo que toma con menos fe y con mayor desdén y criticismo los mensajes publicitarios que recibe. Dicho de otra manera, ya no cree que fumando Malboro se convertirá instantáneamente (o se verá) como el cowboy de los tradicionales comerciales de esa marca de cigarrillos. No es que antes lo haya creído completamente, pero ahora incluso lo puede cuestionar. Siguiendo este punto, la pérdida de credibilidad no está tan sólo en el mensaje o en el tipo de mensaje (publicidad).

La publicidad ha perdido cierta credibilidad, pero esto ciertamente no se debe a que la publicidad per se sea menos creíble, sino más bien lo que ha sucedido es que el consumidor se ha puesto más desconfiado, inteligente, experimentado.

Sin duda este fenómeno está más radicado en el consumidor, que cree menos en general. Cree menos lo que ve o lo que le cuentan. Un ejemplo claro, son los noticieros. El mundo ya sabe, y hasta los consumidores más ingenuos también, que no todo lo que se dice o muestra en las noticias es la verdad completa. CNN y muchos de los medios de comunicación norteamericanos tardaron meses en mostrar y revelar imágenes y antecedentes con respecto a lo sucedido ese trágico 11 de septiembre en las torres gemelas y Washington. La confiabilidad de los medios también ha caído. ¿Son los medios en Chile tan creíbles? ¿Ha aumentado o disminuido su credibilidad? ¿Creen realmente que la gente piensa que lo que pasa en Protagonistas de la Fama o Mekano es realidad? Y en este sentido son los reality shows vistos por su credibilidad, o porque de alguna manera representan una parodia cercana a nuestras fantasías.

Me parece aceptable afirmar entonces que la publicidad puede haber perdido credibilidad, en parte, por los cientos de comerciales desechables, más conceptuados, a veces engañosos, y no preocupados realmente de las marcas y de los consumidores, sin embargo también los medios ha sufrido este desgaste, por lo que el argumento de credibilidad no siempre fluye.

El segundo argumento es que debe abandonarse el enfoque de “bing bang” de la publicidad masiva sin discreción, y debe adoptarse una estrategia de creación de marcas pausada, de crecimiento sostenido, basada en RR.PP.

Algunos ejemplos del mercado chileno contradicen esta ley general. Por ejemplo, el éxito alcanzado por la marca de cerveza Becker hace unos años, el surgimiento de Heineken recientemente, o los espectaculares

resultados obtenidos por la sal efervescente DISFRUTA y su derivado Disfrutab, parecen indicar que seguir la regla no siempre puede ser lo adecuado. ¿Por qué? Una razón es que no todos los mercados son iguales o están en el mismo ciclo, y dado eso, pueden existir ventajas de tiempo de entrada que deben ser aprovechadas. Por ejemplo, en el caso de los medicamentos OTC (“over the counter”), existen prácticas entre los laboratorios chilenos y fomentadas por otras instituciones, entre ellas los médicos y los retailers, para evitar o impedir las comunicaciones y publicidad dirigida a los clientes y que de alguna manera fomenten la automedicación.

Por lo tanto, en general, no se hace este tipo de publicidad, por lo que las empresas que promueven sus productos

En relación al caso de las cervezas, éste es un mercado muy intensivo en publicidad. Las marcas que compiten en él, como Cristal en el caso chileno, o Paceaña por ejemplo en el caso boliviano o Quilmes en Argentina, invierten fuertes sumas anualmente en publicidad, por lo que nuevas marcas que busquen establecerse o que deseen repuntar y mejorar su valor, requieren inevitablemente de presupuestos publicitarios masivos, no sólo para llegar al consumidor, sino que para apoyar el canal y asegurar la distribución. Si no se está condenado a ser un competidor de nicho.

Respecto del tercer argumento planteado por los Ries que señala que la publicidad tendría valor para mantener las marcas una vez que ya han

publicitarios, en algunos casos complementados por relaciones públicas, pero en muchos de ellos incluso sin RR.PP, por lo que el argumento que la publicidad viene después, no es consistente con la vida real, y puede sólo ser útil en algunos productos.

Un último punto, en relación al debate entre RR.PP. y publicidad, es que la primera en la práctica no es gratuita, y se está pareciendo cada vez más a la publicidad (o a comunicación masiva) pues en el fondo, requiere de ocupar espacios en medios de comunicación masiva, los que son obtenidos vía la presentación de elementos de interés público que se vinculan a las marcas o más directamente vía “lobby” con periodistas y empresas de medios.



El buzz o boca a boca, también es un término que alguien denominaría de moda, pero que refleja una realidad, en que los clientes y consumidores tienden a valorar más lo que otros consumidores hacen o recomiendan, que los mensajes comunicacionales tan masivos pagados.

en forma intensiva destacan fuertemente y pueden construir marcas en corto plazo, haciendo crecer su recordación y reconocimiento, incluyéndolas dentro del set de elección de los consumidores. DISFRUTA es un ejemplo de lo que digo, pues sólo en un par de años logró construir una marca que superó a las marcas establecidas y de bastante renombre como ENO o Yasta, basados fundamentalmente en una estrategia publicitaria masiva y creativa. Es decir, el enfoque utilizado y que en definitiva contribuyó al éxito de esta marca fue de bing bang, y por cierto no se realizó por medio de las Relaciones Públicas.

sido establecidas a través de las relaciones públicas o la publicidad gratuita, la evidencia nacional e internacional presenta suficientes situaciones opuestas. Piense en los siguientes ejemplos de introducciones de nuevos productos y marcas: un nuevo desarrollo inmobiliario (ej. Piedra Roja), una nueva marca de zapatillas (ej., Olympikus), una nueva sal de fruta (ej. Disfruta), una nueva marca de vinos (ej. Ventisquero), un nuevo político (Girardi). En todos esos casos, la construcción de las marcas (de su conocimiento, recordación e imagen) ha comenzado regularmente con bastantes mensajes comunicacionales y

Buzz y Economías de Red y las Comunicaciones

Pese a que en general planteamos nuestro desacuerdo con el planteamiento de los Ries respecto de la muerte de la publicidad, es posible reconocer ciertos conceptos que se vinculan a algunos de sus ideas. El primer concepto es el de la importancia creciente que ha cobrado este fenómeno denominado “buzz” y dentro de esto, el rol central que pueden tener los medios de comunicación masiva para la generación de “buzz”. Buzz es en inglés la palabra que representa el zumbido de las abejas o de un

conglomerado de gente que empieza a traspasarse información en forma callada. Imagínense una aula de clases en completo silencio, en que está el profesor dictando clases (Esta historia surge por cierto de la paranoia personal de muchos profesores). Este se da media vuelta para escribir en el pizarrón y un alumno se da cuenta que el pantalón del profesor está roto. Les aseguro que a los pocos segundos se oirá un zumbido creciente surgido del traspaso de esta información de compañero a compañero en una red creciente, con un sonido creciente. Eso es buzz que en castellano a veces se traduce como *boca a boca*.

El buzz o boca a boca, también es un término que alguien denominaría de moda, pero que refleja una realidad, en que los clientes y consumidores tienden a valorar más lo que otros consumidores hacen o recomiendan, que los mensajes comunicacionales tan masivos pagados por compañías que no tienen el mismo nivel de confiabilidad que antes y en medios que son menos confiables que antes.

En esos mercados, muchas veces complejos o de importancia para los consumidores, la recomendación o comentario de un conocido, o la evidencia de la existencia de un gran número de consumidores prefiriendo un producto, pueden ser mejores señales o invitaciones a consumir un producto que millones de pesos de espacio publicitario.

El buzz es importante en muchas industrias. Por ejemplo en la industria cinematográfica, en la literaria o en la artística el buzz es central. La gente va y compra ciertos libros, cuadros o asiste al cine, en gran parte por las recomendaciones de otros consumidores. El boca a boca actúa como un gran generador de compra, lo que inicia un círculo virtuoso. Mientras

más gente compra un libro, ve una película o adquiere el CD de un cantante, dichos productos se van haciendo más populares y generando olas de recomendaciones. Por otra parte, mucha gente valora los productos más por ser populares dentro del grupo de referencia a que se pertenece. Esto está asociado a un fenómeno que se denomina economías de red, que básicamente refleja que los productos o servicios valen más mientras más consumidores pertenezcan a la red. Esto puede ocurrir en la introducción de un producto tecnológico como el MiniDisc o en un nuevo pub. Basta con recorrer las calles de cualquier ciudad en el mundo, y uno verá que las discoteques más llenas atraerán más gente, y los restaurantes con listas de espera seguirán recibiendo más clientes, ante la mirada atónita de restaurantes vecinos semivacíos. En el mercado del arte también tiene valor el buzz y las economías de red. Cuando un artista se “pone de moda” dentro de un mercado, generalmente a través de buzz o boca a boca, este artista vende más fácilmente sus obras o las vende a un mejor precio. Así el valor de un “Bororo” aumenta no tanto debido a la creatividad y técnica artística, sino que por el valor social derivado de la posesión de un cuadro de él que se asocia al tamaño de la red que lo conoce y lo considera bueno.

¿Cómo crear Buzz?

a. Entrar Primero

Existen distintas maneras de lograr buzz, dentro de las cuáles se encuentra el uso de las relaciones públicas y las comunicaciones, entre otras. Como en todas las cosas, el tener un producto o servicio innovador puede ayudar a la generación de buzz. Entrar primero puede ser un elemento crucial para que un producto se haga conocido. Microsoft ha seguido por años esta

estrategia, que incorpora nuevas versiones de su sistema operativo, pese a que éste no esté completamente depurado. Normalmente Microsoft debe entregar en forma posterior “patches” o programas para parchar las falencias del software. Esto que puede ser riesgoso por el creciente enojo de los clientes, en particular de los más técnicos, permite la perduración de la hegemonía de Microsoft en el mundo del software para PCs.

b. Tener un Producto Innovador

A veces no se es primero en el mercado, pero si se puede lanzar un producto mejorado innovador, ya sea en tecnología, en diseño o en servicio. Apple por muchos años estuvo en las cuerdas, hasta que en un reencuentro con sus raíces lanzó sus computadores iMac de colores fuertes y diseños compactos, logrando un éxito sin precedentes. Word Perfect finalmente sucumbió frente a MS Word, en gran medida por la facilidad de uso de los menús de Word en comparación al nemotecnia interminable de Word Perfect.

c. Relaciones Públicas, Publicidad Gratuita y los Generadores de Opinión

El lanzamiento de un nuevo producto o un producto innovador puede (y muchas veces debe) ser apoyado con el anuncio anticipado del producto, por ejemplo, a través de las relaciones públicas y publicidad gratuita. En este sentido, la importancia de contactos con los medios y lograr la cooperación de estos en la información con respecto a productos puede ser una actividad muy fructífera en la generación de buzz. Sin embargo, esta actividad puede ser más efectiva en la medida que los colaboradores sean reales líderes de opinión, muchos de los cuáles tienen su vitrina propia en los medios de comunicación. No es lo mismo que

Ascanio Cavallo o Juan Muñoz opinen sobre una nueva película. Eventos especiales, avant premieres, lanzamientos exclusivos, contratos de uso con líderes de opinión, son una maneras muy poderosas de generar buzz entre los grupos de influencia de dichos líderes de opinión.

d. Bajar el costo de prueba del producto

No es suficiente, eso sí, tal como ha sido evidenciado en dos experiencias muy costosas de SONY con Betamax y más recientemente con MiniDisc. El MiniDisc tiene capacidades técnicas y beneficios a consumidores muy superiores al CD y el CD-R o CD-RW, sin embargo el estándar es este último. El fracaso de SONY en ambos casos refleja en gran medida la importancia de reducir los costos de acceso y prueba. Costos de acceso altos (en tiempo, en precios, en falta de productos complementarios) puede ser la diferencia entre el éxito y fracaso de los productos. En este sentido, técnicas tradicionales de marketing como los productos de prueba o “sampling” y promociones pueden ser usados para generar prueba. En el fondo se buscan dos cosas, que los clientes sepan de la existencia del producto y que además lo prueben. Las discotecas nuevas hacen fiestas de lanzamiento y regalan entradas gratis, las casas editoras regalan algunos libros, las empresas tecnológicas subsidian el precio de productos, para impulsar la prueba y compra, las compañías de telefonía celular y de cable entregaban paquetes promocionales subsidiados para generar prueba, masa crítica y boca a boca.

e. El manejo de la distribución

La distribución puede tener un rol central en el desarrollo de boca a boca. Un corolario del punto anterior es ojalá alcanzar una distribución intensiva para bajar el costo de acceso al producto. Sin

**Costos de acceso altos
(en tiempo, en precios, en
falta de productos
complementarios) puede
ser la diferencia entre el
éxito y fracaso de los
productos.**

embargo, en algunos casos, una distribución exclusiva, casi imposible, puede tener el efecto deseado, si es que el producto o marca es de nicho y no orientado al público masivo. Muchas boutiques y tiendas de decoración usan esta táctica. En otras oportunidades, y sobretodo en el caso de empresas con bajo presupuesto comunicacional, los locales de venta se transforman en su gran vitrina al público. Un ejemplo de esto es la marca chilena de quesos Huentelauquén, que tiene un conocimiento importante en la población, en gran medida apoyado por su puesto de ventas en la carretera entre Santiago y La Serena. Otras veces los puntos de distribución propia son utilizados justamente para mostrar los nuevos productos y generar más boca a boca entre el público. Por ejemplo, SONY utiliza locales para demostrar sus innovaciones, muchas de las cuales no se encuentran disponibles en las tiendas electrónicas o grandes tiendas. La demostración y la prueba de los productos genera experiencias en los clientes, que son normalmente mucho más motivantes que una mera observación o la lectura de un aviso o de un catálogo, y por lo tanto gatillan

conversaciones respecto de estos productos, facilitando la creación de buzz.

Si bien pueden existir otras herramientas y tácticas que ayuden a la creación y proliferación de buzz, mi intención fue sintetizar los elementos principales que reconocen que las relaciones públicas son importantes en este proceso, pero ciertamente insuficientes para convertirse en la única base en una estrategia de marketing boca a boca.

Por otro lado, en algunos productos el marketing boca a boca, puede ser menos efectivo que estrategias más convencionales como introducciones con apoyo masivo de publicidad y distribución (como es el caso de la mayoría de los productos de consumo masivo). Es decir, el marketing boca a boca también tiene sus limitaciones y hasta sus riesgos. A diferencia de la publicidad masiva en que uno tiene control absoluto del mensaje y su forma, en el marketing boca a boca uno corre con los riesgos asociados a los procesos sociales y comunicacionales. Sólo basta recordar el juego del teléfono en que una persona inicia un mensaje y se lo transmite a otra y ésta a la siguiente y así sucesivamente hasta la última. Normalmente el mensaje final tiene poco que ver con el mensaje inicial. Otro riesgo, es que uno no controla las opiniones de influenciadores de opinión pública ni de los clientes que prueben o accedan al producto en forma inicial, por lo que dejar todo el proceso comunicacional en el boca a boca, puede incluso resultar fatal. Pese a esto, la importancia que tiene el boca a boca para empresas de diversos tamaños lo hacen una herramienta atractiva de considera a la hora de elaborar y formular estrategias de marketing, en particular para empresas que compiten en industrias que presentan economías de red. E&A