



Pablo Melchor,
director general de Nurun

EL BUSINESS TO
INFLUENTIALS
PUEDE SER EL
TODO O NADA
PARA LA
REPUTACIÓN DE
LAS MARCAS.

BUSINESS TO INFLUENTIALS

**“Los ‘influyentes anónimos’ que
antes comentaban sus opiniones
en pequeños grupos de amigos
ahora pueden llegar a tener
miles de seguidores”**

Si alguien me preguntara qué es un crítico, me vendrían a la cabeza los críticos gastronómicos, los de cine o los taurinos: un estereotipo que se ha quedado completamente anticuado. El crítico es quien hace pública su valoración, su “juicio” acerca de algo, normalmente a través de los medios de difusión. Históricamente, los medios de masas han hecho posible que algunos críticos lograran tener una gran influencia sobre su público (en definitiva, los consumidores del producto o servicio juzgado). Al mismo tiempo, solamente los críticos profesionales tenían acceso a la publicación en estos medios, creándose de esta forma una pequeña élite de la opinión que en algunos casos podía llegar a ser realmente poderosa. El prototipo de este tipo de crítico es Meryl Streep

como Miranda Priestly, editora de la más importante revista de moda en “El Diablo se viste de Prada”.

En los sectores en que este tipo de críticos (los “influentials”) han tenido tradicionalmente más peso, las marcas siempre los han tenido muy presentes en su marketing: monitorizando sus opiniones, aprendiendo acerca de sus gustos, ofreciéndoles un trato exclusivo, etc.

Pero, una vez más, el éxito de los medios digitales está cambiando las reglas del juego, tanto en los sectores habituados a trabajar con “los influyentes” como en muchos otros en los

que estas figuras eran mucho menos relevantes.

OPINIONES INFLUENCIADAS

En primer lugar, como decía Chris Anderson en “The Long Tail”, la “democratización de los medios de producción” ha hecho posible que hoy cualquier persona con un PC conectado a Internet pueda generar su propio contenido. En términos de influencia, cualquiera puede publicar su opinión. Si combinamos esto con los agregadores, los feeds RSS y las redes sociales, la consecuencia es que, además, cualquiera puede conseguir un público fiel que le siga y respete. Estamos descubriendo que “los influyentes anónimos” que antes comentaban sus opiniones en pequeños grupos de amigos ahora pueden llegar a tener miles de seguidores.

En segundo lugar, muchos sectores en los que el marketing descansaba cómodamente sobre la unidireccionalidad de la TV se encuentran ahora con consumidores activos que discuten públicamente acerca de sus experiencias con esas marcas, tanto positivas como negativas: han aparecido nuevos críticos.

¿Es real el poder de estos nuevos críticos? Tomo como ejemplo cifras de EEUU: un 81% de los consumidores citan el “word-of-mouth” como la fuente más fiable de información sobre compras. Y entre un 92 y un 95% de los internautas declaran que las recomendaciones de sus amigos influyen en su decisión de compra (frente al 69-74% que dice lo mismo de los anuncios en TV). (1)

COMUNICAR A LOS INFLUENCIADORES

En este contexto, comienza a ser imprescindible plantearse la comunicación “Business to Influentials” como un área importante de las actividades de marketing.

El primer paso es responder a la pregunta con la que titulaba uno de los últimos posts de mi blog: “¿Quiénes son tus críticos?”.

No todos los consumidores son activos en cuanto a la publicación de sus opiniones: de acuerdo con eMarketer, los “Word-of-mouth influencers” son hoy un 18% de los consumidores. Pero, una vez más, vemos que el consumidor online es más activo: los datos de Forrester nos dicen que, en España, un 26% de los internautas son “creadores” o “críticos” (2) que publican sus propios contenidos, comparten sus opiniones acerca de los productos que han comprado, discuten en foros, etc. Es entre estos usuarios entre los que cada marca debe identificar al target de sus actividades “B2I”.

Aunque comencé el artículo con la analogía de los críticos tradicionales, lo cierto es que los nuevos críticos son mucho más numerosos. Esto lleva a plantear la gestión de la influencia de una forma distinta: hablamos realmente de una “comunidad de críticos”.

¿Qué tipo de comunicación deben hacer las marcas hacia esta comunidad? Como punto de partida, podemos estimularles y recompensarles con contenidos o privilegios exclusivos y, al mismo tiempo, proporcionarles herramientas que les faciliten la transmisión de un mensaje positivo. Pero el aspecto más importante es plantear la comunicación como conversación: la marca escucha y responde.

En juego está la reputación de la marca: quienes no escuchen a sus críticos descubrirán que el control de su comunicación era una ilusión. Por el contrario, el premio para los mejores será contar con sus críticos como verdaderos embajadores de la marca. ●

(1) eMarketer: “Word-of-Mouth Marketing: Winning Friends and Influencing Customers”, junio de 2007

(2) Forrester: “European Social Technographics(r) Revealed”, febrero de 2008