

Opinión

Sobre el boca-oreja en la web

Jorge Franganillo (*)

Especial para Diario UNO



T tiempo de compras, posibilidad de trampa, ¿qué hacer cuando la publicidad no inspira confianza? La publicidad anuncia bienes y servicios, y así estimula las ventas, y éstas son bienvenidas en tiempo de crisis.

Hay una nueva realidad: las personas prestan menos atención a la publicidad. Han desarrollado mecanismos para ignorar los mensajes publicitarios porque la experiencia les dice que en buena parte son irrelevantes. Y entonces desvían la atención hacia lo que de verdad importa, que es la información desinteresada.

Los consumidores desconfían cada vez más de las promesas publicitarias y no compran un determinado producto sin haberse informado antes sobre él en la gran vidriera de Internet. Allí consultan la información que publican expertos, blogueros y consumidores. Esta nueva modalidad de cliente, más

Los consumidores no compran un producto sin haber consultado antes opiniones ajenas

realista, quiere saber más sobre ventajas y desventajas, y sobre la experiencia de otras personas con ese producto.

Según revela un estudio de la consultoría Penn, Schoen & Berland, un 70% de los consumidores de Estados Unidos consulta la valoración de otros consumidores antes de decidir una compra, y casi todos (92%) confían más en esa información que en la publicidad tradicional.

Comprar bien implica entonces una actividad previa de informarse. Esto implica una manera distinta de ver la realidad: estos nuevos consumidores están orgullosos de descubrir por sí mismos los detalles de un producto que la publicidad escondía. Y se presentan al mostrador con una elección tomada sobre razones no influidas por la publicidad, siempre interesada.

Pero las campañas publicitarias siguen siendo efectivas, tal vez por el atractivo emocional de las marcas, pero esto ya no es lo único que determina la conducta de los consumidores. Cuando la publicidad cae en el descrédito, el fenómeno del boca-oreja adquiere una dimensión decisiva, a la cual Internet le da una dimensión



universal: cien opiniones, mejor que una.

Es evidente que Internet es un gran espacio de colaboración, un entorno de comunidades de usuarios que intercambian información útil con facilidad. Según explica el periodista James Surowiecki en su libro Cien mejor que uno, esta "sabiduría de la multitud" permite tomar decisiones mejores que las que se podrían tomar confiando en una sola información, incluso si ésta fuera la de un experto.

Según los datos preliminares de un estudio que se está realizando en Barcelona, las personas que consultan Internet para decidir sobre una compra confían en la información que encuentran en la red, y que es generada por otros consumidores, o por usuarios de blogs, foros y comunidades de opinión. A esa información le dan una credibilidad del 62,5% (grado de veracidad: 68,7%). Y aunque no perciben la información como absolutamente creíble, la consideran útil en un 74,5%.

Los lectores suelen seleccionar las opiniones que encarnan valores afines a los propios. Confían más en un comentario negativo que en un elogio, y en general rechazan las opiniones extremas puesto

que las perciben como demasiado subjetivas, o incluso sospechan que pueden ser falsas: escritas con una identidad ficticia para así esconder la mano interesada del empresario o de la competencia.

El estudio perfila que los usuarios de este boca-oreja de Internet quieren datos objetivos, evidencias, argumentos. Que recurren a las opiniones ajenas cuando no pueden probar el producto o servicio antes de comprarlo o de contratarlo.

Además de consultar valoraciones, también quieren conocer prestaciones, características, ventajas e inconvenientes. Confían más en las publicaciones especializadas, en las que se presupone un filtro de calidad, que en las valoraciones informales publicadas sin ningún control. Y no sólo quieren informarse de productos y servicios, sino también sobre lugares, oficios y personas.

El desarrollo de las redes sociales y la proliferación de sitios de reseñas y consejos para usuarios animan cada vez más a opinar en la red. Y lo que dicen los consumidores llega lejos y libremente. No hay restricción alguna para opinar; toda opinión vale, toda opinión será escuchada,

y esto obliga a las empresas a defenderse de las malas opiniones.

Así, el hecho de opinar en Internet sobre un producto establece una nueva variable en ese producto: la reputación digital. En efecto, en virtud de los comentarios que recibe, un producto o un servicio puede tener buena o mala reputación, lo cual repercutirá en el éxito comercial de dicho producto o

La reputación digital es una preocupación y las empresas se preguntan cómo controlarla

servicio. Las empresas ya lo saben, y ciertamente les preocupa.

Hace unos meses, la cadena inglesa Marks & Spencer aumentó el precio de los corpiños de tallas grandes. Enseguida se organizó un grupo en Facebook para protestar, en sólo 24 horas se unieron 13.000 usuarias a la protesta y la empresa volvió al precio anterior. Las empresas se mantienen atentas a la opinión que sus clientes cuelgan en Internet porque son conscientes de la fuerza que tiene la opinión desfavorable. Sólo así pueden

reaccionar en consecuencia, tal este ejemplo.

Ya está desfasado el modelo tradicional de empresa y de marketing; éste debe enfocarse ahora como un diálogo con los consumidores, y no centrarse tanto en la imagen y el eslogan. Las empresas tienen que adaptarse a este ecosistema cambiante para poder sobrevivir a la "selección natural" que imponen los nuevos consumidores, y esto es una gran oportunidad para comenzar a hacer las cosas bien hechas, para hacerlas basándose en la riqueza que aporta el diálogo, es decir, con honradez.

Así es como la reputación digital es hoy una preocupación para las empresas, que se preguntan cómo controlarla y cómo gestionarla. La clave está en aprender a escuchar qué dice la gente, quién lo dice, por qué, y a través de qué canales. Contra los mensajes negativos se impone la honradez, porque para tener una buena reputación primero hay que merecerla.

(*) Profesor de Información y Documentación de la Universidad de Barcelona, España