

Marketing relevante

Se han hecho muchos estudios sobre el impacto de la publicidad y los resultados coinciden en que, sin importar qué medio de comunicación se utilice, la tendencia es que los consumidores evitan a toda costa exponerse a los anuncios comerciales. La tecnología permite cambiar de estación de radio, de canal de televisión e incluso bloquear los anuncios de Internet que no deseamos ver.

Equivocadamente, para llamar la atención algunos anunciantes utilizan técnicas que resultan molestas y poco atractivas para los mercados. En Tijuana es común encontrar establecimientos que ponen un par de bocinas en el exterior con música a todo volumen para captar la curiosidad de los clientes. Es el equivalente a que le gritaran en el oído un anuncio, y esto no invita a realizar una compra. Como ésta, hay muchas tácticas manipuladoras y poco profesionales que no ofrecen buenos resultados, pero que provocan una mala imagen de la empresa en el consumidor. Por Internet llega cualquier cantidad de rumores infundados que buscan que los compradores tomen actitudes positivas o negativas, según convenga.

Esta situación es clara en las campañas políticas. La mayor parte son poco creativas y, en su afán de atraer nuestra atención, son tan insistentes y repetitivas que terminan por alcanzar el resultado opuesto al que buscan.

En un medio social y comercial hipercompetido como el que vivimos, sobresalir es complicado. Subir el volumen de la voz no es una táctica que siempre funciona. Esta forma de buscar la confianza de los clientes potenciales no solamente muestra desesperación, sino que también tiene una ética cuestionable en muchos casos, donde el gran perdedor es quien invierte su dinero en recomendaciones nada útiles.

Este tipo de estrategias fallan porque no se dan cuenta que no se están acercando a sus consumidores, ni se orientan adecuadamente en un mundo donde las personas son conscientes del poder que les da su dinero, donde la información es accesible para todos y puede ser compartida rápidamente. Nada más con buscar en Internet los comentarios sobre algún producto, nos podemos dar cuenta de ello. A quién le tenemos más confianza ¿al crítico experto sabe-lo-todo o a un grupo de consumidores que ha probado el producto en su vida cotidiana? La mayor parte optamos por la segunda opción, especialmente cuando las opiniones coinciden. Cuando un gran número de personas que no están interesadas en hacerle publicidad a una empresa, sino que ponen sus comentarios en blogs tienen el único fin de informar a otras personas sobre sus experiencias personales.

Llamar la atención no es un objetivo adecuado para una estrategia de marketing que dé resultados. Un niño berrinchudo también sabe cómo llamar la atención, pero no lo hace de forma positiva. En la medida en que utilice tácticas que el cliente considere extrañas o agresivas, se alejará de su empresa. Hay que preguntarse qué es importante para el cliente y cómo debo decirlo.

Un mensaje relevante para su cliente es mucho más efectivo para lograr ese acercamiento que necesita. No es fácil, requiere de un gran profesionalismo y ubicar bien los objetivos que perseguimos.

Una estrategia relevante de marketing requiere de grandes esfuerzos, pero los resultados bien lo valen.

M.M. Víctor Siliceo P.
Catedrático de la Universidad Iberoamericana
Campus Tijuana
www.victorsiliceo.com