

# El marketing de la transparencia, o marketing transparente



En la actual coyuntura socio-económica y tecnológica, donde el individuo ha tomado una posición tan relevante y decisiva en todo el proceso de relación marcas/consumidor, a través de su manejo y convivencia en y con los medios sociales, aparece una demanda que antes no era tan necesaria, la necesidad de una mayor información, más completa, detallada y más clara.

Su capacidad de búsqueda, de opinión, de crítica, de valoración y de comparación del consumidor ha crecido y la comparte con muchos iguales. *Todo está en revisión* y más en un momento en el que la coyuntura económica, en muchos casos, obliga.

Por otro lado crece el *sentimiento del igual*, una sencilla regla querige las nuevas relaciones sociales, si yo estoy siendo tan y tan transparente en estos canales con los míos, y contigo, creo contenido, lo ofrezco, lo comparto, lo muevo, opino y me relaciono, por qué no vas a hacer tú lo mismo. Ser transparente evita la idea de que ocultas algo a la vez que te acerca al perfil *humano* de tu consumidor.

En base a estas dos sencillas pero muy contundentes realidades, fruto de un cambio de posturas en un nuevo contexto, nace esta necesidad, que debe ser cubierta con nuevas acciones de acercamiento y comunicación con el consumidor, *con un marketing de la transparencia basado en el diálogo*. Es por ello que cada vez más acciones de marketing y comunicación parten del *marketing transparente*, muy ligado por otra parte al ya conocido *marketing 2.0*.

Por tanto, el triunfo de la transparencia nace de la revisión constante a la que usuarios/consumidores están sometiendo sus decisiones de compra, y con ello productos y servicios, a través de los medios sociales. Ahora ya no vale con decir que tú eres auténtico, que eres transparente, y aparentar poner toda la información al alcance de tu consumidor para que la desgrane, ahora hay que dejar que remuevan en las tripas de tu información, de tu producto, de su procedencia, de la materia prima, del precio...y sus sucesivas comparaciones con tus iguales, tu competencia, hasta que lleguen a lo más profundo sin encontrar ningún resquicio de duda para que te crean, y para ello cuentan con aliados en cadena que están en la misma batalla y lanzando alertas en favor y en contra tuyo.

¿Y qué busca ese nuevo consumidor 3.0 del que hablan teóricos del marketing como Pete Blackshaw, Jeffrey F. Rayport y Eric J. McNulty? Pues en esa pregunta debemos fundamentar la transparencia, y por darle respuesta, ahora son básicamente tres los deseos latentes en su búsqueda de información: *buscan lo mejor, buscan lo más barato y/o buscan lo más ético*.

## Mejor, barato, ético

Si tenemos en cuenta que 1.600 millones de individuos consumen el medio online, y una gran mayoría desde hace años, y por tanto con gran habilidad en ser buscadores de *lo mejor de lo mejor*, podemos decir que además de buscadores, estas personas se convierten en revisores y en asesores para con el resto. Por otro lado, hemos de tener en cuenta el crecimiento enorme que en este sentido están viviendo los llamados *países emergentes* y que hay un importante número de individuos creciendo desde niños en este entorno, donde todos ya somos buscadores y además contribuimos y compartimos nuestra información con la posibilidad de revisión continuada. Hemos vivido la evolución desde el investigador único hasta el asesor en comunidad.

Concretamente en España y "según diversos estudios, el 76% de los usuarios se fían más de las recomendaciones que hacen los contactos de Facebook o Twitter que de los medios tradicionales de publicidad, a los que sólo siguen el 22%", explica Alejandro Suárez, autor del libro *La web 2.0* y consejero delegado del grupo Publispain, en el diario *Cinco Días*, y corroboraba MARKETING NEWS hace unos días con su titular *Los compradores on line confían sobre todo en las comentarios de otros internautas* (<http://www.marketingnews.es/Noticias/Tendencias/20090910007>).

Además hay que considerar que nos colocamos a la cabeza en porcentaje de participación de los internautas en redes sociales, primeros

a nivel europeo y segundos a nivel mundial, tras Brasil, según el estudio *La Sociedad en red 2008* del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Con ello, tomamos conciencia del peso que adquieren las *valoraciones* que ofrecen *otros* para la toma de decisión de compra. Por tanto *hemos de controlar las valoraciones que nos otorgan*.

Con estos datos, se puede concluir que uno cada vez ha de tener más cuidado con lo que publica, y también con lo que no publica, pero sobre todo con que lo que publica sea lo más detallado y veraz posible. Especialmente, no nos olvidemos del *marketing transparente* como herramienta imprescindible para los aquellos que basan o basarán sus acciones y campañas corporativas en la responsabilidad social. Mensajes sustentados en los procesos de producción, la calidad y procedencia de la materia prima, la ecología y la sostenibilidad, lo saludable y lo social y éticamente producido para con la sociedad se harán eco de esta transparencia.

Como resultado, fruto de esta realidad y en torno a esta necesidad se han creado un gran nicho de mercado: sites que ofrecen cubrir este tipo de necesidades, dar transparencia y atender los principales objetivos de búsqueda principales del consumidor. Algunos ejemplos entre una oferta amplísima: *TripAdvisor* en el sector hotelero, o *Shopzilla* y *Bazaarvoice*, con *comparativas* de productos y precios; *Makeupalley* ofrece amplia información sobre productos de belleza, *Avvo* sobre perfiles profesionales de abogados y *Sleeping in Airports* ofrece más de 6.300 opiniones y compara cuáles son los mejores aeropuertos con *facilities areas* para descansar y dormir. En el apartado *eco-friendly* y *healthy* tenemos *Fatburgr*, que te informa de la cantidad de calorías que tiene cualquiera de los productos que puedes comer en diferentes cadenas de restauración *fast food*, o el que considero uno de los mejores ejemplos, *Projectlabel*, en la cuál buscando el ítem/marca deseado podremos ver una buena cantidad de datos sobre el impacto que la marca tiene en el medio ambiente y en nuestra salud, así como una selección de noticias sobre la marca que puedes votar, una selección de *tweets* de noticias de la marca y un ranking con las votaciones de los usuarios.

## Buen uso

Y aquí entro en otro de los puntos de la transparencia, su buen uso. Los objetivos de las acciones realizadas bajo estos parámetros, y en pro de la marca, son la gestión de nuestra reputación y la búsqueda de oportunidades. Utilizando y gestionando estos servicios nicho surgido, planificando una buena estrategia en medios sociales y por medio de campañas-conversación (<http://nethunting.wordpress.com/2009/09/08/campanas-conversacion/>) podemos promover y obtener esa transparencia, esa mejor imagen, una buena gestión de ella, a la par que moderar comentarios, responder a los negativos, mover y promover los positivos y finalmente captar nuevas oportunidades de mercado en la escucha activa de las necesidades de nuestro consumidor.

En este punto es interesante mencionar una figura tan nueva como la del *community manager* o el *social media manager*, profesiones en auge que ayudan a crear y gestionar esas campañas-conversación y la reputación online de la marca. Tanto a través del amplio mundo de los medios sociales, *blogosfera*, foros, redes sociales, comunidades... como de la propia comunicación que parte de la empresa, todo debe ser rastreado y gestionado bajo una estrategia coherente, ya no vale con tener un *blog* y que alguien de la empresa haga un *post* de tanto en tanto, ni mirarse un foro un rato para ver que han dicho de nosotros, ni tan siquiera crear un perfil en Facebook y dejarlo vivir a su aire, ahora hay que tener una estrategia coherente y relacionada para estar detrás de todas estas informaciones propias o ajenas generadas en torno a nuestra marca y ofrecer el máximo de información veraz y positiva para que nuestra transparencia sea tan optima como para ser los elegidos.

Por último, apuntar que todo este *marketing de la transparencia* se percibe con mayor evidencia en el entorno online con el crecimiento y auge de los *social media* pero eso no razón para olvidar que sí es una estrategia de compañía y marca es online y es offline, así pues *la transparencia escala puestos rápidamente en la lista de objetivos marcados al inicio de cualquiera de nuestras acciones ya y a futuro*.

Gema Requena  
Analista y consultora en tendencias de mercado  
<http://nethunting.wordpress.com/>



Ahora ya no vale con decir que tú eres auténtico, que eres transparente, y aparentar poner toda la información al alcance de tu consumidor para que la desgrane, ahora hay que dejar que remuevan en las tripas de tu información.