

Cuando David venció a Goliat

Ibiza Melián

2 enero, 2011



Categoría: Marketing Político

Narra uno de los [libros](#) más antiguos de la historia, *“La Biblia”*, el épico episodio entre David y Goliat. Goliat, adscrito a las filas del ejército filisteo, se embarca en la batalla contra Israel. Guerrero de extrema corpulencia y de grandes dimensiones, incluso para la época actual (2,9 m), desafiando a aquel contrincante que osase batirse con él. Pactando que quien ganase determinaría el triunfo de un ejército sobre el otro. Mas nadie de entre los soldados de Israel dio un paso adelante. Sólo un simple pastorcillo, David, se hizo con el suficiente arrojo para aceptar el reto de Goliat. Logrando con una simple honda la muerte del dantesco y temible guerrero.

Aseverando la moraleja del relato que por pequeño que se sea siempre

existe la probabilidad de derribar al gigante mediante talento, trabajo, constancia y astucia. Pero hasta ahora en la práctica este axioma resultaba harto difícil. Teniendo que irrumpir Internet y la Web. 2.0 para que se torne en irrefutable realidad. Cobrando el marketing de guerrilla su auténtico significado.

De la Web 1.0 unidireccional y estática, hemos pasado a un nuevo concepto, donde el usuario es el amo y la interacción la premisa, practicando las conversaciones de igual a igual. Resurgiendo un pensamiento colectivo que enriquece enormemente nuestros conocimientos y aumenta exponencialmente la información disponible en el ciberespacio. Hay quien afirma que incluso nos dirigimos a un panorama más eficiente, hacia la web semántica ó 3.0.

Incluso **ya no se habla de [segmentación](#), sino de micro-segmentación.** Ahora por minúsculo que sea el nicho de mercado al que queremos dirigirnos, por la amplitud de público al que permite llegar Internet lo convierte en rentable. Viendo la plenitud de internautas sus intereses cubiertos, y aquel que no lo esté nos abre un campo de oportunidades.

Si bien la Web 2.0 presenta grandes cambios en el modelo tradicional de negocio. Tendiéndose a compartir información, del tipo que sea, de forma gratuita, sustentando los costes de su generación gracias a la [publicidad](#). Siendo éste uno de los pocos medios donde, a pesar de la crisis, el gasto publicitario ha continuado creciendo.

La legislación en cuanto a la difusión de publicidad en Internet ha sido prolija, tratando de cubrir las lagunas iniciales. Así se estima que la misma ha de ser veraz, identificable y de ningún modo intrusiva.

En esta línea el artículo 20 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI) manifiesta en lo tocante a la información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos lo siguiente:

“1. Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.

En el caso en el que tengan lugar a través de correo electrónico u otro medio de

comunicación electrónica equivalente incluirán al comienzo del mensaje la palabra publicidad o la abreviatura publi.

2. En los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan descuentos, premios y regalos, y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización, se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado anterior y en las normas de ordenación del comercio, que queden claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.”

Y en su artículo 21 (LSSI) prohíbe “*el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.*”

Protegiendo la normativa ampliamente al consumidor, obligando a que se cumpla con lo ofertado y si esto no fuese así se habilita al comprador para requerir lo prometido en el anuncio. Además de solicitar el cese de la publicidad engañosa.

Pero más que en una promoción directa a través de anuncios (de texto, banners, enlaces, artículos patrocinados,...) insertados en los distintos medios, se fundamenta en una estrategia mucho más amplia, de posicionamiento de marca. Confiriéndosele una gran importancia a la reputación on-line. Monitoreando lo que se dice de nosotros en la red, en artículos, comentarios,... Proceso que pasa por tres fases. La primera sería conocer lo que se habla de nosotros. La segunda analizar esta información, controlando prioritariamente lo negativo. Y la tercera sería la fase de reposicionamiento, buscando que lo positivo supere a lo negativo. Pero este esfuerzo, claro está, de nada vale si no va acompañado de un buen servicio, además de contar con un equipo humano plenamente identificado con el proyecto. A lo que se ha de sumar inexorablemente una absoluta comprensión de la mentalidad 2.0, desarrollada sobre los pilares de la escucha y la interacción.

Cobrando protagonismo la figura del “Community Manager” que se apoya en la labor de “Social Media Optimization” (SMO) u optimización de los medios sociales, gestionándolos y dinamizándolos. Poseedor de habilidades comunicativas, publicitarias y sociales.

Volcando no sólo mera promoción, sino una información que sea de valor para el usuario. Pudiendo optar por distintas plataformas para este cometido: [blogs](#), [podcast](#), [videopodcast](#),...cuyo contenido se puede compartir a través del [RSS](#), el cual nos da la opción de suscribirnos al mismo. Recibiendo de este modo diariamente en nuestro correo electrónico las correspondientes actualizaciones de artículos, audios o vídeos.

Mas no hemos de olvidar que vivimos en [un mundo presidido por las imágenes](#), teniendo éstas un gran peso a la hora de comprender cualquier información. Siendo aconsejable recurrir al video marketing como una magnífica iniciativa de divulgación a través de plataformas, entre otras como la de YouTube. Alcanzando aquí el marketing viral su máxima expresión. Habitualmente vídeo de contenido gracioso que los internautas se comparten voluntariamente, transmitiendo sin coste alguno el mensaje de unos a otros. O el innovador “*advergaming*”, videojuegos donde una marca publicita su producto y valores, sumamente eficaz por el amplio tiempo de contacto con el cliente.

Un ejemplo del calado de esta nueva revolución fue el prestigioso premio periodístico “*Pulitzer*” concedido en el 2010, por primera vez, a un medio netamente online. Concretamente a “[ProPublica](#)”, una organización sin fines de lucro que se llevó el galardón gracias a un reportaje de investigación referente al huracán Katrina. Por lo que **la verdad incontestable es que quien no esté en la red simplemente no existe. Estar o no estar ya no es una facultad, sino una ineludible exigencia.**