

La economía del cariño

Rafa Soto

Socio fundador y director creativo de HerraizSoto&Co.

1. El origen del concepto

El periodista cultural Jose Luis de Vicente acuñó el término «economía del cariño» por primera vez en el 2007 a raíz del lanzamiento del disco *In Rainbows* del grupo Radiohead (De Vicente, 2007).

En un momento en el que las ventas de discos caían sin remisión y la industria lanzaba campañas anti-piratería en las que llamaba indirectamente piratas a sus consumidores, Radiohead decide hacer todo lo contrario: regalar su disco.

Y en eso, en regalar su disco, consistió la campaña. Para que no hubiese ninguna duda acerca su intención, pusieron al servicio de sus fans buenos servidores y material extra para que descargarse el disco no sólo fuese gratis, sino una buena experiencia. Como opción existía la posibilidad de pagar lo que el usuario quisiese por descargarse el disco.

El lanzamiento fue mucho más rentable que el lanzamiento anterior en el que la poderosa EMI puso en marcha toda su maquinaria de *marketing*. Es decir, más ingresos y mejor reputación para la banda. Y todo es gracias a un regalo.

2. La economía del cariño en la publicidad

Vivimos tiempos de cambio. El modelo de pagar por la difusión pierde eficacia por la fragmentación de los medios, por la impermeabilización de los consu-

midores a los mensajes publicitarios y por los hábitos de consumo de medios donde la televisión, prensa y radio pierden cuota a favor de Internet.

En el mejor de los casos la publicidad no interesa y en el peor interrumpe. Urge encontrar nuevos modelos de conexión entre las marcas y los consumidores y la *economía del cariño* trasladada al ámbito publicitario se muestra como una estrategia eficaz.

La economía del cariño en el contexto publicitario se da cuando el consumidor percibe que una marca está siendo generosa con él. Y las consecuencias de tal percepción se resumen en que:

- El consumidor posiciona mejor la marca.
- Aumentan los valores emocionales de la marca.
- El consumidor está más predispuesto a la adquisición de productos o servicios de la marca.
- El consumidor difunde a través de sus propios medios (blogs, webs) y sus redes sociales el gesto de la marca.

3. Del anuncio al regalo

Una de las características que definen a las estrategias de *marketing* basadas en la economía del cariño, es que el consumidor decodifica la acción más como un regalo que como un mensaje.

Una de nuestras propias campañas de autopromoción más exitosas fue el lanzamiento de OmmWriter (www.OmmWriter.com) un software que ayuda a que la gente aumente su concentración escribiendo, en particular, y que mejore su proceso creativo, en general.

OmmWriter es gratis en su versión normal y tiene una versión de pago con algunos extras que cuesta tan sólo 4,11 dólares. Las respuestas que hemos obtenido por parte de los usuarios han sido tipo: «Muchas gracias HerraizSoto&Co., me habéis hecho uno de los mejores favores de mi vida», «Gracias por el programa, mi inspiración ha vuelto», «Gracias amigos, he escrito una de las mejores cartas a mi novia».

El mensaje no dejaba de ser *somos una agencia que valora las ideas* pero el vehículo era una solución a los problemas de concentración de la agencia y el resultado en cuanto a respuesta y amplificación fue mucho más que un éxito.

Otro caso que explica bien esta estrategia es el que realizó Spanair la pasada Navidad donde los pasajeros del único avión que volaba en Nochebuena recibieron a su llegada al destino en la cinta de equipajes unos regalos personalizados que acompañaban a sus maletas. En el vídeo que recoge el caso¹ vemos como

¹ Disponible en: [<http://www.youtube.com/watch?v=EjwFMS9HqlQ>]

gente de la compañía (o de la agencia, da igual) empaquetan personalmente los regalos y escriben a mano los nombres de los destinatarios. Toda una simbología que muestra claramente la intención de la compañía en esa acción. Con independencia de los pasajeros que recibieron los regalos uno de los vídeos de la acción tiene a día de hoy 336.000 visitas. Cifras que rentabilizan ampliamente el esfuerzo dedicado a llevar a cabo todo el operativo. Alguno de los comentarios extraídos son del tipo del siguiente ejemplo: «Será o no marketing, pero la verdad que fue un bonito gesto para esas personas... fue un detalle navideño que emociona».

Otro ejemplo que enmarcaría dentro de la economía del cariño fue la serie de vídeos que el grupo de Rock OK GO lanzó a partir del 2006. Muchos de esos vídeos con muy pocos medios de producción y en los que destaca la idea. Una idea brillante y además el esfuerzo personal de cada uno de los integrantes de la banda por rodar una buena experiencia para sus fans.

En especial el vídeo de su tema *Here it goes again*² supone el primero de una serie de piezas que dieron a la banda la proyección internacional que hoy poseen. El vídeo es un plano secuencia de una coreografía sobre una cinta de correr estáticas. Una buena idea pero, sobre todo, un enorme sacrificio para los miembros de la banda que tuvieron que ensayar y probar hasta la saciedad para obtener una toma final buena.

Y es, precisamente, ese sacrificio, esa generosidad a la hora de crear un contenido de valor, lo que los fans decodifican. Una exclamación habitual ante este vídeo es: «¡Lo que han tenido que trabajar para hacer algo así!»

Ese esfuerzo tan palpable del emisor/marca por hacer algo emocionante para el receptor/ consumidor es uno de los ejes de esta estrategia. El consumidor es ya experto en marketing, sabe lo que cuestan las producciones y las valora.

Otro caso aleccionador es la campaña de la multinacional de pinturas Dulux (Valentine en España) que decidió invertir parte de su presupuesto de medios en pintar las casas de algunos de los barrios más decaídos de grandes ciudades del mundo³. La acción no sólo sirvió como una demostración de producto, sino que el gesto de la marca fue halagado por la prensa y por *bloggers* de todo el mundo. Así, una acción generosa se vio ampliamente recompensada por su repercusión en medios y el impacto emocional sobre sus consumidores potenciales.

Como último ejemplo, me gustaría mencionar el caso del escritor Juan Gómez Jurado que, gracias a su agilidad y generosidad, promocionó su novela con éxito, mejoró su reputación y agrandó considerablemente su lista de *followers* de Twitter. Juan Gómez Jurado escribió un artículo en Internet cuestionando la gestión de los derechos de autor en España. Como resultado de su artículo, Alejandro Sanz lanzó un mensaje en Twitter invitándole a regalar su último libro si de verdad estaba convencido de que la cultura debía ser gratuita. Juan Gómez Jurado respondió inmediatamente re-

² Disponible en: [<http://www.youtube.com/watch?v=dTAAsCNK7RA>]

³ Disponible en: [<http://www.youtube.com/watch?v=uPpMWaSPt-s>]

galando su último libro en formato electrónico. El resultado de esa acción fue que un gran número de personas, muchas más de las previstas en un lanzamiento común, descargaron su libro ganando así más notoriedad entre sus lectores potenciales y, además, como muestra de interés y/o agradecimiento, sus nuevos lectores pagaron por descargarse su novela anterior que ya estaba fuera de campaña.

4. Una estrategia reactiva

Una de las cosas que comprobamos con este tipo de estrategias es lo sensible y reactiva que es la red a los gestos generosos de las marcas. Nos encontramos sin duda ante una oportunidad de *marketing* que es producto seguramente del final de un ciclo donde los consumidores han pasado de ser influenciables a ser críticos activos de las estrategias de las marcas. Sabemos además que cada individuo es un medio de comunicación potencial y que tanto ellos como los bloggers realizan lo extraordinario con una capa de opinión. Si las marcas hacen algo genuinamente generoso tenemos muchas más probabilidades de que su mensaje, no sólo sea amplificado, sino recomendado por gente a la que seguimos y respetamos.

Eso sí, siempre y cuando las marcas sean verdaderamente generosas, porque si detrás del gesto está la manipulación la red reacciona con vehemencia contra la marca que ha intentado engañar al consumidor.

5. ¿Una estrategia medible?

Me gusta esta cita de Jack Dixon «Si te concentras en los resultados, nunca obtendrás cambios. Si te concentras en el cambio, obtendrás resultados». La publicidad vive en la escuela de la optimización y optimizando no se consiguen cambios radicales. Es necesario cambiar modelos y para ello se requiere arriesgar. La economía del cariño no garantiza resultados por sí misma, pero ofrece una dirección por lo menos segura. Afortunadamente no hemos medido todavía los niveles de generosidad ni la hemos puesto en una escala del uno al diez. Y afortunadamente tampoco podemos articular una estrategia donde si una marca es generosa en nivel 6 obtendrá un retorno del 120%. Es decir; la generosidad no es un trato. Lo que sí sabemos es que la generosidad es una apuesta e intuimos que cuanto más generosa es una marca, más posibilidades existen de que los consumidores adquieran sus productos y se conviertan en sus evangelistas.

6. Generosidad+ingenio

Es importante tener en cuenta que la generosidad es la intención, pero no la ejecución. Es decir, a la generosidad hay que sumarle la capa de ingenio y de arte para que la acción sea seductora.

Ahí es, una vez más, donde vuelven a ser importantes las herramientas tradicionalmente publicitarias y las capacidades de cada disciplina; desde lo audiovisual hasta el *ambient* pasando por lo digital.

Es decir, generosidad no significa ser blandos o mojigatos, hay que ser igual de ingeniosos o más para que el mensaje alcance la máxima proyección. Estamos hablando, al fin y al cabo, de seducir y, la generosidad por sí sola encandila, pero no seduce.

7. Trampa semántica

Dice Wittgenstein que los límites del lenguaje son los límites de nuestro mundo (Wittgenstein, L., 1975: 88-89). Las palabras, por tanto, encierran limitaciones en sí mismas. Es claramente el caso de la palabra publicidad en la que tanto su estructura semántica como el contenido cultural que lleva asociado hablan claramente de hacer público un mensaje.

La propia palabra publicidad nos encierra en su definición y creo que deberíamos, como profesionales, pulverizar sus límites. Los publicitarios deberíamos dedicarnos a hacer que las marcas o instituciones en general contactasen con receptores de forma provechosa para ambas partes. Deberíamos conseguir que la publicidad deje de ser una disciplina que genera expectativas por una que crea satisfacción. La publicidad, en lugar de *hacer públicos mensajes* debería consistir en *hacer que los consumidores quieran y respeten a las marcas*, haciendo acopio así, no sólo de las artes plásticas, del ingenio y de la generosidad, sino introduciendo el gran ingrediente de la responsabilidad social.

8. Del pop al rock

Como paralelismo final, la publicidad debería dejar de ser Pop (blanda, artificial) para pasar a ser Rock (poderosa, honesta). O dicho de otra manera, si pensamos en consumidores tendremos consumidores, si pensamos en fans, tendremos fans.

Referencias bibliográficas:

De Vicente, J.L., (2007). Tres reflexiones sobre Radiohead y la economía del cariño. En: *elastico.net* (descargado el día 22 de abril de 2010).

Levitt, Steven y Dubner, Stephen J. (2006). *Freakonomics*. Barcelona: B.S.A.

Wittgenstein, Ludwig (1975). *Tractatus Logico-Philosophicus*, 14ed. Madrid: Alianza Universidad.

Referencia de este artículo

Soto, Rafa (2011). La economía del cariño. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 215-220.