



¿Por qué tiene éxito el WOM marketing (Word of mouth o marketing)? Porque se trata de amigos que recomiendan. Y un amigo nunca te recomendará algo que no te guste.

Tanto el marketing viral como el WOM marketing son estrategias que encajarían perfectamente en el radio de acción del Marketing Humano: Se trata de que un mensaje sea emocional y me afecte a mí, no a un colectivo. Si me llega a través de alguien cercano ese mensaje tiene toda la fuerza del universo.

Entonces, ¿Cómo debería enfocarse el marketing desde la perspectiva del Creer? ¿Cómo se puede enviar un mensaje que traslade la frontera de la razón y llegue a la emoción?

Marketing experiencial, neuromarketing; algo que ya nos suena pero no nos parece suficiente.

Las marcas comerciales deben entender que no somos consumidores, ni clientes; deben entender que podemos ser cómplices de su actividad, nos tienen que involucrar en su proceso, hacernos partícipes de su historia. L'Oreal, con "*Because you are worth it*" (porque tú lo vales) creó sin saberlo una declaración de principios del marketing humano.

Quizás ahora requiera dotarla de acción. Algunas marcas ya lo entienden pero no saben cómo ponerlo en valor. Y no se dan cuenta de que es cuestión de valores más que de intenciones.

Pero no nos lo creemos todo. *Hazte bankero*, fue, en plena crisis financiera, el slogan de la campaña de Bankia para la suscripción de acciones. Desde luego no fue una propuesta demasiado acertada para la sociedad actual. Una empresa puede lanzar un mensaje así, pero ¿lo haría una persona?

Hablamos de un marketing que cree en las personas, las supone inteligentes y no las martillea con altas frecuencias de publicidad ni con mensajes vacíos. Eso es creer.

Personas que creen en personas

Todos creemos en algo y en alguien. No se trata de creer en algo superior, de fe. Hablamos de las creencias que cada uno tenemos y nos predisponen a aceptar las cosas en positivo o en negativo, a filtrar su capacidad de afectarnos según nuestros parámetros. Esta forma de juicio previo predispone nuestros actos y la credibilidad que damos a los demás.

Tenemos que creer en los demás por lo que son, lo que hacen y lo que dicen. ¿Es esto marketing? Ahora sí lo es. Es marketing personal, marketing entre personas, comunicación pura, es esencia relacional. Es lo más grande del marketing. Creerás en una marca si compruebas su promesa de valor, si cumple. Y llegarás a comprobarlo sólo si las personas que hay detrás de una marca creen en ti. La creencia se basa en la transmisión de valores y beneficios reales y tangibles. Si un banco cree en las personas te lo



demostrará cada día cuando estés en la cola o tengas que resolver un problema.

O en la concesión de un crédito para un proyecto innovador. Si creen en ti lo notarás. Y si no creen en ti más vale que no te lo digan. Las marcas no creen en ti, si las personas que deciden por ellas. El marketing 3.0 representa un producto, una empresa, que piensa en las personas.

Cuestión de Confianza

La propuesta del marketing humano más que cambiar el punto de vista que el nuevo marketing tiene del nuevo mercado lo que pretende es cambiar el propio enfoque. Esto es; superar el concepto mercadotécnico de empresa/ producto/ consumidor/ persona hacia una nueva dimensión relacional persona/ persona.

La construcción y el desarrollo del personal branding tienen mucho que ver con este nuevo escenario. Las marcas personales fortalecen con valores las relaciones sociales y económicas. Esto implica que las personas toman conciencia de su valor como marca, no como producto o cliente. La diferencia va mucho más allá de la léxica. La diferencia es la autenticidad emocional. Podemos fabricar un producto y dotarlo de emociones. Es realmente fácil, para eso está la publicidad. Es un ser inanimado, incapaz de comunicar por sí mismo. Los argumentos y los publicistas comunican por él o por la marca. Es marketing de producto. Sin embargo cuando hablamos de personas hablamos de particularidades, de experiencias vitales, sensoriales y emocionales. Es realidad en estado puro, es marketing humano.

Las personas construyen su marca a partir de valores, realidades, habilidades y diferencias. Y también de una promesa de valor basada en la confianza.

¿Qué papel juega la confianza en el marketing humano?

El papel que juega la confianza en el marketing humano es bidireccional. Es de origen generador pero también receptor. La confianza es también una hipótesis aceptada sobre la conducta futura del otro. El primero de ellos crea un sistema de interacciones donde mi marca, mis valores, mis habilidades y mis argumentos diferenciales actúan creando un entorno de respeto y cordialidad para regir las relaciones personales y profesionales. El segundo devuelve la confianza recibida y actúa como catalizador de las relaciones.

Este marketing de relaciones (nada que ver con el marketing relacional), entre personas y entre valores, el marketing humano, necesita de la confianza para ser viable y practicado.

Genera credibilidad para transmitir su promesa de valor.



Genera confianza para predecir la satisfacción. Utiliza la satisfacción para amplificar y extender su modelo.

Podemos decir que gracias a la confianza, es posible suponer un cierto grado de regularidad y predictibilidad en las acciones sociales, simplificando el funcionamiento de la sociedad.

Colaborar es clave

La verdadera colaboración es aquella en la que las personas de una empresa invitan a personas externas a desarrollar conjuntamente ideas que luego puedan generar nuevos servicios o nuevos productos. Sólo así se entienden fenómenos como *Wikipedia*, la mayor enciclopedia colaborativa que existe., y el proyecto Audi para el diseño de vehículos en redes sociales bajo esta misma fórmula.

La realidad de la web 2.0, un fenómeno colaborativo por excelencia, ha facilitado un contacto más directo entre las empresas y las personas gracias a los blogs, las redes sociales (fans, followers, contactos) y la mayor utilización del *storytelling* como elemento de comunicación emocional.

Si pruebo un nuevo sabor de chocolate, entro en la web o el blog del fabricante y les doy mi opinión. Eso me cuesta 30 segundos, cuando pocos años atrás suponía un trámite de semanas y quedaba totalmente cautivo y secuestrado en la empresa o extraviado entre estafetas de correos.

Este nuevo enfoque implica para las empresas un acercamiento cada vez mayor a las personas, un ámbito de colaboración continuada y en calve positiva y constructiva.

La colaboración es una oportunidad que ni empresas ni personas deberían desaprovechar, uno de los aspectos más humanos del marketing.

Evidentemente todas las empresas no están preparadas para ello, pero sí lo estamos las personas.



El marketing de realidades ahora se impone, ya que el mundo 2.0, que son personas, harán un juicio público de la promesa de valor de los productos.

En la última campaña de Movistar podemos apreciar una reunión de vecinos que se coordinan para solicita mejoras en las nuevas tarifas “la gente ha hablado y en lo que nos ha pedido”, o su anterior mensaje, más rotundo aún:



“compartida, la vida es más”. Aun siendo acertado el mensaje, el mercado determinará si es creíble.

Y también Comunicar

Además de establecer nuestra marca personal, construida y edificada sobre valores reales, y sobre una argumentación vital consecuente con lo que somos y con nuestras aspiraciones, el marketing humano establece las relaciones entre personas, entre marcas personales.

Como apuntan los expertos, una marca personal no es un producto, es una persona con criterios, atributos, valores y por encima de todo con actitud.

Esa visión es la que nos pone en valor, en referencia hacia el resto de personas y al entorno que nos rodea. Y se da forma en la visibilidad, definida como el conjunto de acciones encaminadas a ser, estar, relacionarse, a ser activo y ser reconocido.

Tanto los aspectos de visibilidad como de actitud son bases de una estrategia de comunicación. La comunicación entre personas es condición *sine quanon* para la actividad del marketing humano.

Vivimos en una sociedad cada vez más compleja, aunque no es nada nuevo ya que la sociedad lleva evolucionando cada vez a un ritmo mayor desde hace un millón y medio años, y hasta hoy no ha dejado de hacerlo.

Desde la aparición de los primeros *homo*s, los núcleos sociales se han ido ampliando, y a medida que la información necesaria para mantener las estructuras de una forma estable, productiva y segura ha ido haciéndose cada vez mayor, la necesidad de la comunicación ha ido desarrollándose en la misma medida. Después llegó la necesidad de la enseñanza entre generaciones para mantener el estatus y los logros precisaban la propia enseñanza del lenguaje.

Desde entonces hasta hoy el lenguaje ha ido siempre desarrollándose en función de la necesidad, hasta que el hombre moderno ha construido en los últimos siglos un sistema de lenguaje tan complicado que a veces hasta nos supera.

El efecto de la complejidad en el uso del lenguaje por las marcas, el marketing y la publicidad sobre el marketing humano se pone de manifiesto al partir de la base de que las personas, y la propia esencia de las marcas personales, se basan en la coherencia y la sinceridad. Es por ello que la complejidad del lenguaje poco ayuda al establecimiento de relaciones en el marketing humano, el marketing entre personas, si no hacemos un uso adecuado del mismo.

- La marca personal debe ser coherente con su lenguaje.
- La intención del mensaje debe ser sincera y real.
- La comunicación debe apoyarla.

A partir de aquí, la nueva comunicación interpersonal ya nos advierte de conceptos como escucha y empatía, que parece que aunque va camino del mundo empresarial, todavía no ha llegado del todo.

El ciclo de la comunicación no empieza con la expresión o el lanzamiento del mensaje, sino con la escucha. Es la primera forma que tenemos de entendernos y respetarnos, de poder interpretar los mensajes.

En este sentido el concepto *dospuntocero* ha realizado su gran aportación al lenguaje del marketing humano: la observación.

El control de esta comunicación, su aprendizaje y su práctica se ejercita en tres niveles de nuestra dimensión personal:

- **Lo que se ve.**

Lo que se ve representa la imagen, responsable del primer nivel de impacto. Se compone del aspecto físico, pero también de nuestras formas de transmisión del mensaje, en el aspecto no verbal. La



kinesia, los gestos que apoyan mi mensaje, la mirada que lo hace sincero, la demostración palpable de nuestras cualidades en forma de tarjeta de visita o presentación. Y la *proxemia* que me sitúa en esa distancia íntima o social

- **Lo que se oye.** El tono de voz, si expresa seguridad o temor, franqueza o duda. Nuestra capacidad verbal, que soporte el respeto, el conocimiento y la cortesía. La entonación, la viveza y la musicalidad de mi mensaje.
- Hacerlo entretenido, agradable. Es el nivel *paralingüístico*, el de los recursos sonoros.
- **Lo que se percibe.** La energía, la franqueza, la credibilidad, la confianza,... nuestra promesa de valor.

Es el fruto, el resultado de las anteriores, pero también es el objetivo último de una marca personal, y el fondo estructural del marketing humano.

La memoria utiliza el filtro de la percepción. Y ésta decidirá si hemos pasado a formar parte de una memoria colectiva, y por lo tanto a estar entre los llamados a interrelacionarnos en el marketing de las personas y de las percepciones: el marketing humano.



Concluyendo

Estamos a las puertas de un nuevo escenario que va a requerir de todos nosotros, personas, marcas y empresas y nuevo diseño de relaciones.

Estas relaciones no deben salir de laboratorios ni grandes consultorías probablemente de grandes expertos mundiales ni asesores de empresas. Probablemente estén demasiado centrados en el ámbito empresa. Nace de nosotros, de cada uno de nosotros sea cual sea nuestra responsabilidad en la sociedad.

El Estado debe asumir su papel como dinamizador no sólo de derechos humanos sino también de valor de las personas.

Los políticos deben comprender que no deben aislarse de las personas a pesar de que puede no importarles demasiado.

Al fin y al cabo la gestión del poder seguirá igualmente en sus manos... al menos a corto plazo.

Las empresas deben tomar conciencia de que las personas que las rigen deben proponer valores y promesas por encima de marcas. Y las personas deben asumir la responsabilidad en las relaciones que no han asumido los agentes anteriores.