



OPINIÓN

Enrique Dans

Sesgo positivo

Cada vez que hacemos publicidad o acciones promocionales de un producto, estamos tratando de obtener un sesgo positivo en las preferencias del cliente hacia él: pretendemos que ese cliente nos considere, nos adquiera o nos recomiende.

No hay claves seguras para generar sesgos positivos. Varían según el cliente y sus características, según el tipo de producto... pero lo que sí parece claro es que muchos de los modelos con los que pretendíamos obtenerlo hace años, están fallando. Los modelos basados en la interrupción, por ejemplo, están en crisis: la primera vez que exponemos un anuncio a un cliente, tal vez le resulte interesante. Pero pocos anuncios superan la exposición sucesiva: la segunda vez y posteriores generan indiferencia, o incluso resultan molestos.

El social media marketing surge como una manera de generar sesgos positivos basada en una mecánica diferente: me vas a preferir porque cuando quieres hablar conmigo, estoy ahí y te inspiro confianza. Estábamos tan poco acostumbrados a que las empresas nos trataran como a personas, que el que empiecen a hacerlo nos sorprende y nos resulta agradable, hasta el punto de generarnos un sesgo positivo.

Varios estudios prueban que un "Me gusta" en Facebook se correlaciona con una mayor inclinación a la consideración, a la compra y a la recomendación de un producto. Las empresas con las que establecemos relaciones, las que responden cuando les preguntas sin hacerle pasar por cuatro pasos en una centralita automatizada, aquellas en las que percibimos rasgos de humanidad, son cada vez más las que nos generan sesgos positivos.

Al final, todo consiste en tratar a las personas como a personas, mediante tecnologías que posibiliten conversaciones. ¿Social media marketing? Simplemente, un modelo de relación natural entre personas, capaz de inspirar sesgos positivos.

Profesor IE Business School.