

Gabriel Olamendi

Buzz Marketing

La saturación y la reiteración de los anuncios generan entre los consumidores un alto grado de escepticismo y resistencia. No parece que el spot de 30 segundos repetido mil veces sea la forma más persuasiva de dar a conocer un producto.

Dispersada la atención en diferentes medios y soportes, de forma aleatoria, la publicidad tradicional pierde eficacia.

En esta situación, aparece el *Buzz Marketing* o marketing de la "word of mouth". Una técnica basada en la extensión del rumor y el intercambio de información de persona a persona.

¿Cuántas veces un amigo, vecino o familiar le recomendó la compra de un producto? ¿En cuántas ocasiones le sugirieron no contratar un determinado servicio?

Sobretudo entre los jóvenes, lo que más influye en su decisión de compra no es la publicidad ni el "supuesto experto" sino los amigos y la experiencia del entorno cercano.

En este contexto, las tácticas más efectivas radican en los "evangelistas", personas que se fanatizan por una marca y se encargan de transmitir sus experiencias a los demás.

Aunque las empresas de venta final al consumidor nunca podrán prescindir de la publicidad en grandes medios convencionales, todos los expertos se muestran de acuerdo en señalar que el modelo publicitario experimenta altas dosis de cansancio e ineficacia.

La Tecnología: un gran aliado en su desarrollo

Por ejemplo:

- ✓ Elaboración de páginas web "no oficiales sobre un producto o servicio".
- ✓ "Grupos urbanos" o "fuerzas de choque" que recorren las calles "comentando" las bondades de un producto en forma "espontánea".
- ✓ Grupos de chateo que insertan de manera "inocente" ideas sobre una empresa en foros y debates on-line.
- ✓ Blogs: diarios de crónicas actualizados frecuentemente.
- ✓ Comunidades de consumidores creadas en Internet para conversar sobre sus experiencias con un producto concreto.
- ✓ Los SMS se presentan como la vía perfecta, por su gran versatilidad, interacción y facilidad de uso.

El éxito de una buena campaña de Buzz Marketing depende de dos factores:

- 1.- Sólo basta una idea creíble, sencilla y simple para proporcionar al consumidor motivos para hablar de su producto o servicio.
- 2.- Encontrar el canal de difusión más adecuado de difusión para ponerla en marcha y se extienda rápidamente.

Tenemos que:

- ✓ Encontrar "*correvediles*" capaces de iniciar una reacción en cadena Y que se sientan bien hablando de su empresa o producto.
- ✓ Potenciar las "*opiniones interesadas*" con medios "alternativos" y con el lenguaje adecuado.
- ✓ Facilitar el "*flujo de información*" entre influyente e influenciados.

Esta técnica se caracteriza porque:

- 1) Tiene cabida en la inmensa mayoría de las empresas y proyectos.
- 2) El mensaje va de abajo a arriba.
- 3) Lo principal: intenta generar movimiento, corriente de opinión, no de convencer en 30 segundos.

El producto o la marca tocada por la fortuna de un rumor o un comentario oral favorables incrementa su notoriedad y sus ventas de manera exponencial y con un coste cero.

Las claves para el éxito

1- **La idea es simple:** Todos los grupos humanos, a todos los niveles, tienen individuos que ejercen un cierto grado de influencia en los demás, si conseguimos "persuadir" a estos "influyentes" arrastraremos a todo el grupo.

2- **Identificación:** Identificarlos correctamente y conectar en el lugar adecuado, en el momento justo y de la forma apropiada, creando una estructura alrededor de esta práctica.

3- **Credibilidad:** Para que la identificación marca/grupo sea creíble. No confundir el boca oreja con "las baratijas audiovisuales" destinadas a propagarse como un virus a través del e-mail. Estas técnicas de marketing viral están diseñadas para hacer ruido en el mercado, pero lo que acaba sucediendo es que se habla más del método en sí que de las cualidades del propio producto.

4- **Valor:** Lo que la marca les ofrezca les debe aportar un valor especial, debe encajar singularmente con su estilo y forma de vida y estar a la última en las nuevas tendencias.

5- **Autenticidad:** No basta con una promesa breve y artificial, las marcas que quieran tener éxito, deben propiciar una experiencia positiva que los consumidores deseen compartir con sus amigos.

Los elementos de esta técnica

- ✓ **Mensaje:** Ofrecer a la gente cosas interesantes de las que hablar.
- ✓ **Transmisores:** Personas propensas a retransmitir el mensaje boca a oreja.
- ✓ **Medios tecnológicos:** Teléfono, Internet,...
- ✓ **Diálogo entre las personas:** Necesario para la difusión del mensaje.
- ✓ **Medición de su eficacia:** Para conocer el éxito del plan.

© Gabriel Olamendi

•••

