

Internet y el SMS, reyes del boca a oreja

La red y el éxito de los mensajes cortos a través del móvil han potenciado el efecto de la publicidad boca-oreja o buzz marketing. Así, el consumo de los usuarios se ve cada vez más influenciado por las recomendaciones que se encuentran en la red o que reciben vía SMS. Pero es un arma de doble filo. Por ello, conviene conocer a fondo en qué consiste este tipo de estrategia.

Impactar al consumidor es cada vez más difícil y costoso. El número de mensajes que compiten por obtener la atención de los usuarios se ha multiplicado de forma espectacular, mientras que los soportes publicitarios han sufrido una gran fragmentación y han duplicado su coste. Ante este panorama, las empresas con un presupuesto moderado pueden encontrar en la gestión del boca-oreja o buzz marketing un buen complemento a la publicidad tradicional que les permita incentivar la adopción de sus productos.

¿Qué es la publicidad boca a oreja?

El buzz marketing o publicidad boca a oreja consiste en la difusión de rumores para despertar el interés de un grupo de consumidores y que éstos ejerzan de emisores. De esta manera, se busca que contribuyan a amplificar la difusión del mensaje que la empresa quiere difundir. Este sistema permite, con un bajo coste marginal, la propagación del mensaje entre los potenciales consumidores aprovechando la necesidad que tenemos las personas de comentar nuestras experiencias.

¿Cómo ha cambiado con las nuevas tecnologías?

Los avances tecnológicos han cambiado drásticamente el modo en que las personas interactúan. La masiva adopción de Internet y la telefonía móvil (especialmente

los mensajes cortos) han potenciado el efecto del boca-oreja, simplificándolo y haciéndolo más veloz, pero sobretodo, eliminando fronteras y amplificado su repercusión. En cierta medida, podemos decir que Internet ha permitido la globalización de los rumores. Otra de las grandes novedades que aportan los nuevos soportes tecnológicos es la posibilidad de reenviar la información recibida (sin modificar el contenido) de modo que se pueda crear una espiral de mensajes sin desvirtuar el contenido inicial.

¿Cuáles son las ventajas de este tipo de publicidad?

La principal ventaja de la publicidad boca a oreja es que potencia la credibilidad de su mensaje, ya que normalmente se recibe por boca de un amigo, familiar o conocido. Cuando esta fuente merece confianza, su intención es benevolente y nos merece respeto, el mensaje puede llegar a despertar la curiosidad de los receptores. Se trata de un método especialmente bueno para despertar vínculos emocionales entre los consumidores y los productos (o marcas) y aumentar el conocimiento de la marca.

¿Y sus desventajas?

El principal peligro de la publicidad boca a oreja es la pérdida de control en la difusión del mensaje. Una vez lanzado, el mensaje puede desvirtuarse de tal forma que incluso puede llegar a volverse en contra de la propia empresa. Es decir, del mismo modo que una empresa puede crear un efecto buzz (rumor) positivo hacia sus propios productos, otro miembro conectado a una comunidad, puede difundir rumores negativos (ciertos o no) que pueden arruinar un producto o una marca, fomentando los boicots.

¿Cómo sacar partido de la publicidad boca a oreja online?

El buzz marketing en Internet es especialmente efectivo para llegar a los jóvenes, su principal público. Despertar rumores con la creación de sedes web paralelas a la "oficial" que contengan entretenimiento, como juegos o

vídeos, es una de las estrategias que pueden llevarse a cabo. También se puede tratar de controlar la opinión que un producto suscita en las comunidades virtuales sobre temas específicos, como los automóviles o los productos de electrónica de consumo, y aprovechar los comentarios para mejorarlo.

Algunas empresas, como Amazon o e-Bay, recogen sistemáticamente información sobre el grado de satisfacción de sus clientes respecto a un producto comprado (por ejemplo, un libro) o sobre un proveedor, tratando de aprovechar el efecto boca-oreja.

Los SMS y Jennifer López

La película de Columbia Pictures Gigli, protagonizada por la pareja formada por Ben Affleck y Jennifer López, se ha convertido en un claro exponente de cómo las nuevas tecnologías pueden acelerar hasta tal punto la difusión de rumores que hagan fracasar un filme en su segunda semana de exhibición en las salas cinematográficas.

Hace cinco años, la tasa de caída de la audiencia entre el estreno y la segunda semana de exhibición de una película era del 40%, mientras que ahora está en un 51%, según los grandes estudios.

En este sentido, la industria culpa del estrepitoso descalabro de Gigli a los SMS y mensajes a través de mensajería instantánea que los espectadores que acudieron al estreno se apresuraron a enviar a sus amigos y conocidos, instándoles a no ver la película. Según la empresa de medición de audiencias Nielsen, el resultado de esta mala publicidad fue una caída en la recaudación de taquilla del 81,9% tras la primera semana de exhibición de Gigli. Un resultado al que también han contribuido sedes web medidoras de las opiniones de usuarios y crítica profesional, como por ejemplo Rottentomatoes.com. Este sitio, cuya audiencia asciende a cinco millones de visitantes únicos al mes, tan sólo ha concedido a Gigli una puntuación del 7%.



Para saber más

LIBROS

Unleashing the Ideavirus
Godin, Seth. Do You Zoom, 2000

INFORMES

The Buzz about Buzz Marketing is Building
http://media.wiley.com/product_data/excerpt/57/04712734/0471273457.pdf

Online Influencers Rely on Company Web Sites
http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/0,,5901_944881,00.html

ARTÍCULOS

Does Your Product Have Buzz? Tap into an Online Newsgroup
HBS Working Knowledge, noviembre 2002
(<http://hbswk.hbs.edu/pubitem.jhtml?id=3188&sid=0&pid=0&t=marketing>)

The Buzz on Buzz
HBS Working Knowledge, enero 2001
(<http://hbsworkingknowledge.hbs.edu/item.jhtml?id=1956&t=marketing>)

Buzz Marketing, Business Week, julio 2001