



La publicidad boca a oreja encuentra un escaparate inmejorable en Internet

Carlos Mora
Expansión
24/01/2003

La red y el éxito de los mensajes cortos a través del móvil han potenciado el efecto del buzz marketing o publicidad boca-oreja. Así, las recomendaciones que se encuentran en la red influyen cada vez más en las decisiones de compra.

Impactar al consumidor es cada vez más difícil y costoso. De hecho, el número de mensajes que compiten por obtener la atención de los usuarios se ha multiplicado por cinco en los últimos 20 años, según un informe de Jupiter Research. Además, la aparición de la televisión por satélite y cable ha disminuido el alcance de la publicidad audiovisual, mientras que su coste se ha duplicado desde 1975.

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.

Finalidad

La finalidad de esta técnica de marketing es despertar el interés de un grupo de consumidores para que ejerzan de emisores y contribuyan a amplificar la difusión del mensaje que la empresa quiere difundir.

Este sistema permite la propagación del mensaje entre los potenciales consumidores aprovechando la necesidad que tenemos las personas de comentar nuestras experiencias, y con un coste marginal nulo. La sensación de credibilidad que origina el contacto personal de un amigo o familiar es una de las características que ningún otro medio de promoción aporta. El experto en marketing Kotler hace referencia a un estudio sobre 7.000 consumidores en Europa, en el que el 60% de los encuestados afirmaba que sus amigos y su familia han influido en la compra de una marca nueva.

La popularización de Internet y la telefonía móvil (especialmente los mensajes cortos), ha potenciado el efecto del boca-oreja, haciéndolo más sencillo y rápido. De hecho, Forrester Research estima que el 50% de los jóvenes usuarios de Internet confían en las recomendaciones de boca-oreja para realizar sus compras de CDs, DVDs y videojuegos.

Además, parece que el uso de Internet puede poner remedio a una de las debilidades de la gestión del boca-oreja: la dificultad de su medición. Recientemente, la universidad de Harvard ha realizado un estudio en el que propone un modelo para medir el efecto boca-oreja en los foros de Internet sobre programas televisivos en Estados Unidos. Otras empresas, como los motores de búsqueda Google y Lycos, publican mensualmente una

lista de las palabras más buscadas. Pese a ser una visión sesgada del efecto total, la información disponible, de forma gratuita, en Internet debe aprovecharse para tratar de medir el impacto que está teniendo una promoción.

El poder multiplicador de las nuevas tecnologías también presenta un aspecto negativo. La escasa participación de la empresa en la gestión del boca-oreja conlleva un mayor riesgo de distorsión del mensaje, que afectará a un mayor número de personas cuando intervenga Internet.

Por otra parte, la empresa también puede verse envuelta en un rumor en cuya difusión no ha intervenido y que afecta a su reputación de forma negativa.

Hace un par de meses, el distribuidor del vodka Smirnoff, Diageo, fue relacionado de forma errónea con la empresa propietaria del petrolero Prestige.

La noticia se difundió rápidamente debido al uso de las nuevas tecnologías y comenzó una campaña de boicot a Diageo a través de mensajes de correo electrónico y foros online, que provocó el descenso de las ventas de la bebida sobre todo en Galicia.

Como resultado de estos acontecimientos, Diageo España se ha visto obligada a lanzar una campaña publicitaria a través de e-mail, prensa y relaciones públicas para desmentir su vinculación con el Prestige.

Además, las nuevas posibilidades de comunicación surgidas con Internet han reabierto el debate de la conveniencia de este método de promoción, especialmente desde el punto de vista ético. Algunas compañías se sitúan en el límite de la ética en su proceso de generar ruido informativo (buzz). Un ejemplo es BzzAgent, una empresa que ha creado una comunidad online en la que se insta a los visitantes a realizar buzz marketing. A cambio de publicitar productos (desde una marca de electrónica de consumo a un restaurante) simulando que lo hacen por iniciativa propia e informar sobre la reacción de sus amigos, colegas y familia, los usuarios reciben puntos que pueden intercambiar por productos.

Desde otro ángulo

¿Es el boca-oreja una buena herramienta de marketing online?

La necesaria fiabilidad del mensaje

Lluís G. Renart, profesor del IESE

Las empresas éticamente responsables pueden facilitar y estimular de muchas maneras la comunicación directa entre consumidores. Por ejemplo, aportando informaciones y noticias fidedignas, creando chats y foros que faciliten el intercambio de información, manteniendo listas de clientes interesados en recibir información sobre determinados temas, difundiendo mensajes testimoniales de clientes satisfechos, añadiendo a sus mensajes mecanismos ("botones") que faciliten el reenvío de una noticia o mensaje, etc. Pero esta comunicación máquina a máquina no puede llegar a ser, de verdad, boca-oreja sin la cooperación voluntaria y activa de los consumidores. Y para ello será preciso que el mensaje sea cierto, procedente de una fuente verificable, y que estimule al consumidor a leerlo y a reemitirlo.

Finalmente, esta herramienta sólo puede complementar el conjunto de medios e instrumentos de comunicación integrada, puestos en juego por la empresa.

La confianza, clave en la red

Javier Vello, Senior Manager de PwC

Internet todavía no cubre uno de los criterios esenciales del usuario para decidirse por un proveedor: la confianza. Como no siempre existe una experiencia previa de relación satisfactoria con estos proveedores, es necesario reforzar la intención de compra con la difusión de la experiencia positiva de personas allegadas cercana al futuro comprador.

La mejor campaña de marketing on/off line no genera una intención de compra superior a la experiencia satisfactoria de un familiar o conocido.

De hecho, uno de los grandes éxitos de tiendas como Amazon es la propia publicidad que generan sus compradores.

Al mismo tiempo, modelos como el de eBay no serían sostenibles sin la difusión de las bondades del mismo, que realizan los propios usuarios. Es importante recordar que Internet crea y potencia comunidades, y los miembros de estas comunidades se interrelacionan y comparten sus experiencias. Gestionar sus expectativas y 'escuchar' su voz es esencial para el éxito.