

¿Has oído hablar de...?

El *marketing* **boca-oreja** para promocionar un producto o servicio se ha convertido en los últimos años en un **arma** muy poderosa y **efectiva** para **publicitar** todo lo que nos propongamos.

CAROLINA
RODRÍGUEZ
especies

Imágenes archivo

El *marketing* boca-oreja (*word of mouth*) consiste en la transmisión de información de una persona a otra acerca de un producto, servicio o empresa. La idea principal consiste en reunir a un grupo de personas (pueden ser en principio familiares y amigos) para que hablen con otros sobre aquello que queremos publicitar y de esta manera se propague la información.

Esta técnica de *marketing* tiene su fundamento: según una

encuesta realizada por una proveedora norteamericana de servicios de audiencias, cuando se trata de la recomendación de un producto el 65% de los consumidores confía en sus amigos, el 27% cree a los expertos y el 8% escucha a las celebridades. Además, el 86,6% hacen más caso de la recomendación de un amigo que de la crítica por

parte de un experto y el 83,8% confían más en la opinión

de un usuario de ese producto que en la recomendación de un especialista en ese campo.

Todos estos datos nos vienen a confirmar que no hay nada tan poderoso como la comunicación informal entre dos personas, ya sea verbal o a través de medios más modernos como los mensajes de móvil o el correo electrónico.

Los métodos tradicionales de publicitar un producto o marca parece que van quedando atrás. Según una encuesta realizada por la CNW Marketing Research

La **confianza** en el producto que deseamos **promocionar** debe ser absoluta.

en las 15 mayores cadenas de televisión de Estados Unidos los anuncios son generalmente ignorados por el consumidor medio.

El 42% de los encuestados hacía caso omiso de los anuncios sobre productos para el hogar, el 80% ignoraba los anuncios de productos para mascotas y el 94% "pasaba" de los anuncios de entidades financieras.

En un mundo donde la comunicación se puede llevar a cabo de tan diversas maneras y donde las personas están saturadas por la enorme cantidad de información que reciben cada día, es normal que con el tiempo se produzca una insensibilización y se tienda a volver a los orígenes. Por tanto, no debemos subestimar el poder de la palabra.

Conceptos

Existe algo de **confusión** con respecto a una serie de conceptos relacionados con este tipo de *marketing*; algunos autores establecen diferencias entre el *marketing* **boca-oreja**, el **marketing viral** y el **buzz marketing** y consideran a estos dos últimos como tipos o categorías del primero.

El *marketing* **boca-oreja** tiene lugar cuando dos o más consumidores **comparten** información sobre un producto o servicio.

El *marketing* **viral** consiste en intentar **transmitir** un mensaje que se extiende rápidamente y de forma exponencial entre los consumidores. Hoy en día es frecuente que se lleve a cabo a través de vídeos o correos electrónicos. Es una técnica que algunos consideran poco ética aunque realmente, en el peor de los casos, se convierte en sólo un molesto **mensaje** publicitario en nuestra bandeja de correo electrónico.

El **buzz marketing** se toma en ocasiones como sinónimo de *marketing* boca-oreja. Sin embargo se trata de algo más específico. Es un **evento** o actividad que genera **expectación** y ganas de saber más por parte del consumidor. Generalmente combina lo absurdo con lo sorprendente o provocativo; lo importante es que produzca algún tipo de reacción en el consumidor y se hable y escriba sobre ello. Podemos tomar como ejemplo la campaña que puso en marcha MTV España con su "amo a Laura" y que hizo correr ríos de tinta.

¿Y cómo lo aplico?

El objetivo de este tipo de *marketing* es que se hable de un producto o servicio y se "corra la voz". El concepto es fácil de entender pero, ¿cómo ponerlo en práctica?

En primer lugar debemos plantearnos qué deseamos promocionar y por ►