

El Caso de la Semana

¿Por qué no seguir haciendo publicidad tradicional y punto?

El nuevo cambio de paradigma en marketing nos indica algunos hechos concretos ante esta pregunta: 67% de las compras son influenciadas por Buzz (McKinsey, 2000); la influencia N° 1 para elegir un vuelo, hotel o renta car es el Buzz de los consumidores (Travel Association); más del 50% de las personas que van al cine, escogen la película dependiendo de su entorno más cercano (Anatomy of Buzz). Sepa qué es Buzz, cuál es el nuevo paradigma marketero y entérese del decálogo que lo hará un Buzz Expert.

Autor: Patricia Cabezas Keller, Directora de Contenidos de Hkmk Marketing Digital.

Fuente: Juan Sánchez Bonet, "Buzzeando en un mar de marcas" en: [Pasión por el Marketing](#).

Hoy día estamos saturados y la publicidad tradicional está perdiendo credibilidad. Un ejemplo: el 76% de los consumidores no confían en lo que dicen las marcas. Entonces, giremos hacia el nuevo paradigma.

¿Qué es Buzz Marketing? Lo que hizo Telefónica hace poquito con su campaña "qué está haciendo Telefónica", que buscaba generar Buzz (generar ruido a través de un hecho sorprendente), al liberar la banda ancha para sitios nacionales (campaña).

Este nuevo enfoque de marketing que genera 'boca a boca' como consecuencia de un hecho, información o evento sorprendente, único o llamativo, es capaz de generar tal nivel de interés que el receptor siente la necesidad de

transmitirlo. El punto fuerte es la sorpresa, el impacto y la capacidad para generar conversaciones de dicho hecho, información o evento. La confusión, el misterio y un juego de pistas han sido una de las vías más utilizadas en Internet.

Buzz se traduce por "zumbido" y proviene justamente del ruido que emiten las abejas al comunicarse.

Por qué se habla de un cambio de paradigma

Un impresionante 69% de los consumidores estarían interesados en un producto que permita evitar o bloquear la publicidad, ¡wau! La diferencia en el cambio de paradigma es que el receptor de las referencias provenientes del Word of Mouth (boca a boca) tiende a creer que el emisor está hablando honestamente y no posee un motivo ulterior, por lo que no estaría interesado en un bloqueo, sino todo lo contrario: en recibir esa información.

El enfoque tradicional se dirige directamente al "grueso" de



¿Por qué no seguir haciendo publicidad tradicional y punto?

la audiencia, por lo tanto, los productos “para todo el mundo” son difícilmente atractivos debido a la necesidad de marketing que el producto guste a todo el mundo.

El enfoque Word of Mouth dirige sus esfuerzos en los transmisores (prosumer) que poseen un otaku (ser fan, tener pasión o interés por algo) y que por tanto se encargan de difundir la información.

Decálogo para convertirse en Buzz Expert

1. Un buen producto es la mejor estrategia

Crear productos que atraen a hablar acerca de ellos. Ejemplo: iPhone, Easy of bang, iPod nano, Wii, Lost, etc.

2. Utilizar el enfoque 360°

Si el consumidor ocupa varios canales, debemos estar presentes en ellos (web, mobile, videos, etc.). Ejemplo: La web del Diario La Tercera se ha convertido en un Mediacenter que dispara y está presente en múltiples canales, por algo pueden atacar a su contrincante El Mercurio con este potente slogan: “No somos los más antiguos, pero sí los más modernos”.

3. Ser polémico

No se debe caer en demasiados mensajes y productos, sin respuestas del tipo “mee too”. Generar polémica pero ser coherente con el posicionamiento de la marca es el slogan. Ejemplo: Quicksilver dynamite surfing viral.

4. Crear y desarrollar comunidad

Ofrecer la posibilidad de crear comunidades=fans, loyalty, feedback. Una marca es poderosa contra mayor es su comunidad, no su cifra de negocio. Ejemplo: Facebook en sí mismo.

5. Kiss: hazlo fácil

El hombre es en esencia flojo, vago y no tiene tiempo. Por lo tanto, kiss, kiss, kiss. Testea con gente que anda de a pie y no con publicitarios. Ejemplo: Dell dio un giro en su web y ahora le pregunta a los usuarios sugerencias para sus productos. Resultado final: la respuesta más votada es que

El Caso de la Semana

ahora los notebooks sean más económicos al poder optar para que vengan sin sistema operativo Windows, ¡genial!

6. Utiliza bloggers y otros

Youtube y Google por algo son líderes. Los blogs ofrecen una enorme visibilidad web, una credibilidad mayor (de igual a igual) y una imagen más cool. Invita y haz marketing influyente. Ejemplo: hkmk.cl está montado en Wordpress y permite que comentes este caso.

7. Be entertainment

La mejor forma de difundir es jugando. Ofrece una forma de difusión entretenida para tu campaña. La misma filosofía ha definido al ser humano como Homo Ludens (lúdico, de juego). Julio Cortázar logró la zaga de cronopios gracias a jugar constantemente, en su departamento en París tenía una pieza de juego sólo para él. Crea una historia, elemento viral, juego on-line (challenge), etc. Ejemplo: nuevamente Facebook con sus aplicaciones de Póker, Word Challenge, regalos múltiples, etc.

8. Interactividad, interactividad, interactividad

Todo lo que hagas debe ser interactivo, pero no por ello difícil, sino sorprendente. Empieza con la personalización. Ejemplo: Twix.

9. Aprovecha hechos o cosas ya notorias

Usa cosas ya conocidas para darles un nuevo efecto, pero SIN COPIAR. Aprovecha la notoriedad (Buzz asegurado). Adaptar también es crear. Ejemplo: Noogle, el buscador navideño, que hizo un juego de palabras del gigante Google.

10. Monitorea, mide (KPI's)

Todo lo que hagas debe ser monitoreado para formar parte de la conversación, solventar las desviaciones, obtener feedback y resultados. Si no se puede medir, no es marketing. Ejemplo: parte por incorporar Google Analytics a tu sitio web.

No queda más que empezar desde ya a cambiar la mente, antes de que nos entre agua al bote por no estar a tono con lo que busca el [prosumer](#).



Hkmk – Marketing Digital

El Carmen 1397, of. 312 / Huechuraba
info@hkmk.cl

www.hkmk.cl