

Word-of-Mouth (WOM): un nuevo estándar en estrategias de medios

El marketing participativo como nuevo estándar en estrategias de medios.

Word-of-Mouth (WOM) o Buzz Marketing, recomendaciones de consumidores o customer-2-customer marketing. Todos estos términos se asocian a la forma más antigua, creíble y eficiente de Marketing: el boca-oreja.

Pero, ¿qué entendemos realmente por WOM? Hablamos de recomendaciones sobre un producto o servicio realizadas entre sí por consumidores, que se propagan de manera exponencial e influyen prácticamente todas las decisiones de compra de nuestra vida diaria.

En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, canalizándola y estructurándola a través de estrategias de Marketing Participativo.

El marketing clásico de bienes de consumo se basa en las conocidas como "cuatro P's": "Product", "Place", "Price" y "Promotion". Unidas crean una estrategia de medios de éxito.

En términos de publicidad (o "Promotion") se procede de la misma manera desde hace 100 años: se adquieren espacios en circuitos de exterior, cuñas de radio, televisión e inserciones en prensa con la idea de alcanzar un *mix* de comunicación perfecto en términos de *exposición al mayor número de público posible*. Pero, ¿esta estrategia es adecuada a la hora de *generar credibilidad* entre los consumidores?

Es una realidad que la publicidad convencional tiene muchas ventajas. La principal es su método estandarizado: se puede realizar una campaña clásica con un mínimo de gastos administrativos. En vez de buscar la novedad e innovar en el *canal*, se apuesta generalmente por campañas clásicas de agencias de medios o publicidad, obteniendo datos de audiencia a través de distintos soportes. Por último, se genera un supuesto ROI positivo: los GRP, costes por mil y otros datos demuestran que la campaña ha sido un éxito. Todos contentos.

¿La realidad? Que a pesar de las cada vez mayores inversiones en publicidad convencional, las ventas y sobre todo confianza de los consumidores están cayendo en picado. Ahora veremos porqué.

Los medios convencionales, bajo presión.

Un sistema estandarizado es siempre un sistema rígido. La publicidad convencional tiene su mayor hándicap en la dificultad para innovar, especialmente cuando casi todo el sector confía desde hace tiempo en los procesos desarrollados para implementar una campaña y la forma de medir sus resultados.

Por otro lado, es obvio que nadie puede negar los cambios en la percepción de los consumidores acerca de los medios. En su momento, Jim Stengel, director de

marketing de Procter & Gamble, comentó que "el modelo clásico de Marketing, con el cual hemos crecido todos, está caduco." En una línea similar Larry Light, director de marketing de McDonald's, añadió que "los medios masivos se han convertido en un engaño masivo".

¿Cuál es la realidad entonces? La cruda realidad es que los medios y campañas convencionales cada vez son menos eficientes. Estudios del Deutsche Bank sobre la eficiencia de la publicidad en el mercado de bienes de consumo de EE.UU. demostraron que solo el 18% de las campañas de TV generaron un ROI anual positivo. Otro informe de la prestigiosa publicación *Harvard Business Review* reveló que por cada dólar invertido en publicidad tradicional en este mismo sector, el ROI a corto plazo fue de solo 54 céntimos.

Un ejemplo clásico de grandes anuncios que no generan grandes resultados es el de la galardonada y aclamada campaña de Budweiser 'Wazzuuup' del año 2000: durante el tiempo que duró, las acciones de la compañía cayeron un 2% mientras que sus ventas lo hicieron un 8,3% ¹.

En España, los datos son similares. Según un informe publicado por IAB Spain, la inversión en publicidad de TV disminuyó de forma considerable en 2008 debido a su cada vez menor ROI y su palpable saturación. Sin embargo, la inversión en Internet y otros canales alternativos de marketing subió hasta el 39,46% ².

¿Qué se debería hacer, por tanto, para que los consumidores no se sientan molestos por el exceso de oferta publicitaria?

¿Qué deben hacer las empresas al darse cuenta de que los consumidores han comprendido que un producto no siempre es lo que promete su publicidad?

Personalizado vs. Nuevos Estándares

Hoy en día, la persistencia a la hora de seguir estrategias obsoletas puede ser un error muy peligroso para cualquier compañía que aspire a optimizar su presupuesto de comunicación. Para innovar en el campo de la publicidad online se nos plantean dos soluciones.

La primera es bien conocida por las agencias de publicidad: se proponen nuevos métodos, se experimenta a través de prueba y error, y finalmente se descubren nuevos caminos y formatos para poder afrontar con garantías las nuevas condiciones del mercado. Los consultores creativos ofrecen, en estos casos, propuestas personalizadas en vez de soluciones estándares: se lanzan eventos de marketing cada vez más costosos, se prueban nuevos formatos interactivos, se refuerza el diálogo puntual con *bloggers* desconocidos o se invierte dinero en redes sociales sin objetivo claro.

La segunda solución es confiar en una estrategia estandarizada y especialmente desarrollada como respuesta al nuevo consumidor interactivo. El nivel de éxito de la segunda estrategia brilla con el ejemplo Google: Google AdWords se convirtió en una estrategia de publicidad convencional aplicada al ámbito interactivo que reconquistó la atención perdida en otros ámbitos. El SEO y la publicidad online (SEM) parece ser el más apropiado intento interactivo de captar la atención de público y anunciantes. Funciona, claro.

Pero también está claro que los anuncios de formato textual en Internet no son aptos para todo tipo de producto o servicio. Es decir: Adwords no da solución a todas las necesidades de los diversos anunciantes. En esta categoría de "no aptos para estrategias de publicidad convencional *online*" enmarcaríamos a productos con un tratamiento más complejo, que todavía carecen de notoriedad o que no funcionan aún

en internet (bienes de consumo, servicios no tan tangibles). Existen nuevas alternativas a la publicidad unidireccional, ya sea *off* u *online*.

WOM Marketing como una respuesta segura y planificable

Ya sea por el cambio experimentado en la actitud del consumidor frente a la publicidad, ya sea por la coyuntura actual en la que estamos inmersos, la mejor manera de ajustar el presupuesto publicitario es apostar por una campaña de Marketing Participativo. ¿Por qué? Peter Daboll, en su artículo *Algo divertido ocurre cuando corto mi gasto en publicidad: nada* (publicado en Adage ³), nos muestra dos aspectos clave que debe entender cualquier marca para su supervivencia ante los cambios que se avecinan en los mercados:

- Primero, que el gasto publicitario no es un coste, sino una inversión. Por lo tanto, su recorte sin criterio es un grave error ya que aunque se maquillen las cuentas de explotación a corto plazo, las pérdidas a largo plazo asociadas a la falta de promoción serán grandes: pan para hoy, hambre para mañana. Por desgracia, muchas compañías optan por esto a la hora de ajustar sus presupuestos a las nuevas predicciones económicas.
- Segundo, que lo que verdaderamente deben hacer las marcas es enfocar su estrategia publicitaria o de medios a conectar con el consumidor, a conversar de manera continuada con su público objetivo para conocer de primera mano qué es lo que necesitan. No se debe perder la perspectiva: ya no estamos ante un consumidor pasivo, sino que estamos ante un consumidor que se sabe conocedor de su poder influenciador y de decisión, sabe de su importancia gracias (entre otras razones) a la mentalidad 2.0 y demás *tecnologías sociales*. Hay que evitar, por tanto, bombardearlos con impactos publicitarios que cada vez son menos efectivos, como ocurre con las campañas convencionales.

Por tanto, una campaña bien orientada basada en técnicas de Marketing Participativo o *connected marketing* (como lo definen Kirby y Mardsen) va a conseguir que la marca conecte con su público objetivo, vinculándolo a su producto o servicio, atrayéndolo y no empujándolo a consumir. En definitiva, va a conseguir el nivel de identificación del consumidor con la marca que en la actualidad se está perdiendo debido a las campañas tradicionales: *personaliza* la marca.

Entonces, ¿sólo podemos identificar al WOM como una manera de hacer marketing de una marca o producto? Justo al contrario: un “WOM o *buzz marketing* (en sus vertientes tanto *online* como *offline*) efectivo no se encuentra arraigado en el marketing de una marca, producto o servicio en particular, sino que preferiblemente está basado en las relaciones diarias y las conversaciones mantenidas por otro tipo de asuntos” ⁴.

Para hacer frente a estos desafíos, se está haciendo uso de manera cada vez más global de un tipo de estrategia estándar desarrollada por varias empresas en distintos países: **campañas de Word-of-Mouth**, o prescripción a través de una red especial de líderes de opinión dentro de su ámbito, lo que se conoce como *multiplicadores*. A grandes rasgos, lo que se hace es buscar personas, dentro del segmento social deseado, que quieran integrarse en una comunidad propia para prescribir de manera totalmente voluntaria y transparente nuevos productos dentro de su círculo de amigos, familia, conocidos y compañeros.

En el verano de 2007, ocho agencias de WOM Marketing de diversos países se reunieron con un objetivo: presentar ante empresas y consumidores al WOM como un canal de comunicación planificable y medible, completamente complementario con una estrategias de medios más convencional. Trnd (*"The Real Network Dialogue"*) participó en este intercambio de *know how* como representante y pionero en el mercado alemán, austriaco, suizo y español.

Según nos explica Rob Nikowitsch, uno de los fundadores de trnd, "especialmente cuando lo comparamos con colegas internacionales podemos afirmar que las campañas de WOM ofrecen un método reproducible, que funciona en todo el mundo y que establece perfectamente el WOM como un elemento cuantificable en una estrategia de medios". La consecuencia es que "el mundo ha cambiado. Ahora podemos animar y medir en Europa conversaciones entre consumidores en vez de apostar únicamente por impactos publicitarios".

Después de cuatro años de campañas de WOM en Europa, ha quedado demostrado que podemos pronosticar o anticipar la penetración de una campaña de marketing boca oreja para un producto específico, e incluso medir su ROI. Trnd, con más de 60 campañas realizadas para marcas como Microsoft, Nintendo, Smart, Osram, Dove, FRoSTA, Neckermann Reisen, Nivea, Opel, Sony o Wrigley, se ha ido acumulando una base sólida de conocimiento, aprovechable para cada necesidad.

Y esto va a más. En enero del 2009, las tres empresas más importantes de WOM en Europa (trnd, BzzAgent y Buzzador) se han asociado para poder desarrollar campañas de WOM a nivel europeo en respuesta a las necesidades que tienen aquellas marcas con presencia internacional. Actualmente, la alianza está activa en Alemania, Austria, Suiza, Gran Bretaña, Finlandia, Noruega, Dinamarca, EE.UU. y Canadá. Las tres agencias suman 750.000 voluntarios, con un alcance superior a nueve millones de consumidores. España, con el lanzamiento de trnd en su mercado, se convertirá en el país número 11.

Elementos para campañas de WOM con éxito a través del Marketing Participativo.

En los últimos años han sido dos los elementos esenciales en el éxito de trnd. El primero, la cada vez mayor comunidad de trnd, que supera actualmente los 100.000 miembros o multiplicadores. Aparte de la comunidad ya existente, se pueden añadir otros targets específicos o trabajar directamente con las bases de datos de clientes de los anunciantes.

Karsten Hoffmann, director de campañas de trnd Alemania, comenta: "Nuestros miembros se interesan por innovaciones, nuevos productos y estrategias de Marketing. Por eso acuden a nosotros. Generamos a través de ellos un intercambio exclusivo que no se presenta como publicidad intrusiva, sino como marketing participativo, lo que empuja a nuestros miembros a generar conversaciones con amigos, familiares y conocidos de forma natural y abierta".

En esta misma línea se expresa Ignacio Cecilia, director de campañas en trnd España: "Lo excitante de la metodología Word-of-Mouth de trnd es la conexión que se establece con el consumidor: transparente, real y ante todo recíproca. La gente participa de los proyectos de una forma completamente voluntaria, generándose una comunicación tan limpia y directa entre consumidor y marca que se evita por completo

la tendencia a la sobreexposición publicitaria que sufre el mercado en la actualidad. En definitiva, se trata de presentar la forma de hacer marketing más eficiente, el boca oreja, de una manera estructurada”

De este intercambio intensivo de la marca con los participantes nos habla Torsten Wohlrab, cofundador de trnd: “Está claro que se puede generar un boca oreja (o boca - boca) a través de un *sampling* normal y corriente, pero el Word-of-Mouth y su fuerza generados por un *sampling* no se controlan. Cuando, sin embargo, integramos participantes altamente motivados e involucrados a una campaña de WOM, y pedimos explícitamente un *feedback* a cada paso de la campaña a través de informes o cuestionarios, generamos un alto nivel de participación, que activa a los multiplicadores y genera un verdadero boca a boca medible”.

Medir, verificar, planificar, mejorar...etc. Las bases científicas son el fundamento de las campañas de WOM. Por esto se instituyó en 2008 trnd Consulting, dirigido por Björn Ognibeni, un departamento de investigación propio que ofrece a aquellas empresas interesadas diversas presentaciones, *workshops* y seminarios con informaciones prácticas y conocimientos científicos sobre Word-Of-Mouth y el Marketing Participativo.

El éxito lo demuestra

El éxito del boca a boca generado por las acciones de WOM, frente a la pérdida de la confianza de los consumidores en la publicidad convencional, está acelerando en el mundo la popularidad de este tipo de campañas.

Felix Ahlers, director ejecutivo de FroSTA AG (empresa alemana de comida precocinada), evalúa las campañas de Word-of-Mouth de esta manera: " Con la campaña WOM de trnd queríamos acceder a cierto *target group* que no podíamos alcanzar a través de medios convencionales, como por ejemplo publicidad en televisión. Lo logramos de manera muy convincente." Por otro lado Kerstin Keyzers, responsable de Marketing de Opel, comenta: "El objetivo del Opel Astra Tour de verano de 2007, organizado por trnd, era el de generar un *buzz* o boca oreja bastante fuerte. Cumplimos los objetivos completamente".

Por último Philip Soukup, Marketing manager de Wrigley, nos resume una campaña de éxito de la siguiente manera: “Wrigley ha sido la primera compañía en Alemania que ha confiado en el WOM durante el lanzamiento mundial del producto Wrigley Extra Mint. Integramos el Word-of-Mouth en nuestra estrategia de medios para tener un *feedback* directo por parte de los consumidores. La campaña y el lanzamiento fueron un completo éxito“.

La proactividad y entusiasmo de los miembros de trnd sorprende a muchos responsables de marketing. Una de las razones es que los miembros de la comunidad están activados a través de un dialogo one – to - one on-demand, lo que significa un cambio radical frente a la publicidad intrusiva que plantean los medios convencionales. De nuevo Felix Ahlers nos comenta que: " La manera en la que los participantes del proyecto se comprometieron con FROSTA nos sorprendió de manera muy positiva. Desde nuestro punto de vista, el proyecto fue un éxito total"

Este éxito por supuesto se refleja en el mercado: en los EEUU, empresas como BzzAgent (partner de trnd) o la red social de jóvenes líderes de opinión montada por Procter & Gamble, TREMOR, realizan campañas de WOM constantemente. ¿El resultado? Un incremento de las ventas después de las campañas de entre el 15 y 30 %, frente a mercados de crecimiento muchísimo más controlado donde la inversión publicitaria ha sido la misma (y en la mayoría de los casos mayor) en términos monetarios.

Cómo ejemplo de campañas de éxito podemos citar: ⁵

Procter & Gamble, el mayor paraguas de marcas de bienes de consumo del mundo y por lo tanto uno de los mayores inversores en publicidad convencional, montó su propia red llamada TREMOR. P&G decidió desviar parte de su presupuesto a la creación de una red de multiplicadores basada en la captación de aquellos adolescentes considerados como líderes de opinión dentro de su ambiente y que ayudaran a optimizar el lanzamiento de nuevos productos. Mediante el envío de muestras exclusivas de próximos lanzamientos, información privilegiada de estos y el *feedback* sobre los productos recibidos, se estima que P&G consiguió aumentar sus ventas en un 30%.

En una línea parecida se movió Hasbro para promocionar un nuevo juego electrónico portátil, el P-O-X. Para ello, primero identificó en parques, skateparks, salones recreativos...etc. de ciudades de todo EE.UU. a chicos de entre 8 – 13 años (su *target group*) considerados ellos mismos como líderes de opinión. Estos fueron invitados a probar el producto personalmente, gracias a lo cual recibieron 10 muestras para compartirlas con sus amigos y así iniciar el Word-of-Mouth entre el *target group* buscado. Además del propio boca-oreja generado por la campaña, el carácter innovador de la campaña generó gran repercusión en medios como *New York Times* o el *Harvard Business Review*.

Lanzamiento de trnd España

El salto del norte de Europa a España estaba claro, era cuestión de tiempo.

Por un lado, muchos de los clientes y anunciantes que ya habían colaborado con trnd Alemania deseaban llevar a cabo acciones de WOM fuera de la región germano - parlante. Por otro lado, los anunciantes españoles estaban esperando una respuesta estructurada al auge experimentado por las nuevas corrientes del Marketing enfocadas a la conectividad con el consumidor, donde el Word-of-Mouth es uno de sus actores principales. Si lleva funcionando con éxito más de 5 años tanto en EE.UU. (a través de redes como Tremor (Procter & Gamble) o empresas como Bzz Agent) como en el norte de Europa (con trnd y Buzzador), ¿porqué no probar en España?

Por un lado, los anunciantes desean un cambio para mejorar sus ventas. Por otro, las agencias de medios no se atreven a cambiar su *mix* de medios preestablecido. La respuesta a la publicidad convencional son campañas de WOM para generar conversaciones entre los consumidores. La dinámica de trnd puede integrarse como único medio o dentro de un *mix* de medios para reforzar el alcance de una estrategia.

La necesidad de herramientas planificables de marketing participativo es clara y por ello la primera campaña estructurada de Word-of-Mouth en el mercado español fue firmada rápidamente. Sara Lee se ha convertido, a principios de 2009, en la primera compañía en el sur de Europa que incorpora el WOM en su estrategia integral de medios para potenciar la repercusión del lanzamiento de un nuevo producto.

Una cosa es segura: los tiempos en los cuales el boca-oreja se generaba solamente por coincidencia, sin que se pudiera animar y ante todo medir, han terminado. Las campañas de WOM son ya una realidad.

Sven Mulfinger
Director de trnd España

Martin Oetting
Director de investigación y de trnd Internacional

Fuentes

1, 5 De Kirby, J. y Mardsen, P. (2006) *Connected Marketing*, Oxford. Este basado en diversos estudios (Para ¹, ver páginas XVIII y XIV, y apartado de 'Notas y Referencias' pág. XXXI).

2 Informe *Quien es quien en la publicidad online en España 2008*, publicado por Interactive Advertising Bureau España (<http://www.iabspain.net/know.php?d=kno>).

3 Daboll, Peter. Artículo *A Funny Thing Happened When I Cut My Ad Spend -- Nothing*, publicado en www.adage.com.

4 Walter J. Carl. Informe *WHAT'S ALL THE BUZZ ABOUT? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices* (Northeastern University).