



[:: noticias.com](http://noticias.com)

información para tomar decisiones

El incontrolable boca-oreja

Ferran Burriel

Socio Director de NothingAd

Jackie Huba y Ben McConnell, son dos escritores y consultores de Texas (USA) especialistas en el marketing del "boca-oreja". La revista Forbes los describió en su momento como "the word of mouth gospel." Ambos son expertos en categorizar a los consumidores que generan contenido de las marcas. Maestros en saber cómo se comportan estos consumidores a la hora de hablar de las empresas. Estudiosos, en definitiva, del boca-oreja y que han clasificado a los consumidores en cuatro grandes grupos:

Los "filters", consumidores que se dedican a buscar y recopilar información de cualquier origen referida a una empresa, marca o producto. Los "fanatics", seguidores de la marca contra viento y marea, que ayudan a mejorar la marca y sus productos con críticas y consejos constructivos. Ellos lo definen como "volunteer coaches". Después están los "facilitators", en cuya categoría podríamos incluir a los blogueros o usuarios que cuidan de un foro o comunidad.

Y por último, Huba y McConell nos describen a los "firecrackers", una especie de estrellas fugaces. Usuarios que crean algo de muchísima notoriedad, pero que pasado el este efecto de notoriedad, desaparecen, pasan al olvido. Un ejemplo de esto podría ser el tipo de "Abrazos gratis" o el que descubrió que a la sopa de letras de Gallo le faltaban unas letras para ser un verdadero abecedario.

"Más de una empresa se las ve y se las desea para poder controlar qué se dice de ella"

Pero el sistema del boca-oreja es tan viejo como el ir a pié. Los mismos cristianos de la antigua Roma gobernada por Nerón, siendo perseguidos, se servían de la información que iba pasando de persona en persona para escapar de ser lanzados a los leones. En nuestros días, este boca-oreja sigue vigente, y los que estamos en esto del marketing, le hemos dado un aire más "cool" y lo hemos re-bautizado como Word-of-Mouth o, directamente, WOM que son las siglas en inglés y, a la vez, más "marketiniano".

Con la llegada de internet, el boca-oreja ha visto multiplicada su repercusión y ya no se limita a los vecindarios o los amigos más cercanos. Con los emails, los blogs, las comunidades, los foros, etc... el boca-oreja se ha descontrolado. Sí, digo bien lo de descontrolar porque más de una empresa se las ve y se las desea para poder controlar qué se dice de ella y en qué términos se habla de ella. Hay ejemplos de todo tipo. Un clásico ejemplo es lo que Google arroja cuando buscamos Ikea o SGAE, por poner uno de muchos ejemplos donde los resultados de la búsqueda puede perjudicar a la marca o empresa.

El problema radica en que aún existen muchas empresas que siguen considerando internet como un medio poco frecuentado y que, por lo tanto, no tiene mucha importancia lo que de ellas se diga en la red. Y consideran que al fin y al cabo, los que opinan de forma negativa sobre su marca, son cuatro y en definitiva también son cuatro los que leen estas opiniones. Pero la realidad es tozuda, y la realidad es que los jóvenes de 14 a 24 años, según el último estudio de la EIAA, pasa más tiempo navegando por Internet que viendo la televisión. Sobran las palabras.

"El boca-oreja, sobretodo si proviene de nuestro círculo de confianza, es más importante que una campaña de publicidad"

Y de estos nuevos consumidores salen los creadores de contenidos. Esos usuarios que hablan de tu empresa, de tu marca, por la red. Y lo hacen para cientos y miles de otros usuarios que están dispuestos a escuchar (leer) lo que dices. Y no solamente estamos hablando de la generación Y, que son muchos pero no los únicos. También estamos hablando de aquellos usuarios que, sin pertenecer a esta nueva generación, también utilizan internet como lo hacen ellos. Usuarios que buscan información en la red, comparan sus opiniones, las comparten, diferencian lo que es publicidad de lo que es una recomendación, lo que es información de lo que es persuasión. Que consideran que la información proveniente de otros usuarios es mejor que la que proviene de la marca.

Y tanto para la generación Y como para los que no entramos en esta generación pero que utilizamos Internet a diario, el boca-oreja, sobretodo si proviene de nuestro círculo de confianza (blogs, comunidades, messenger, email...), es más importante que una campaña de publicidad. Porque somos nosotros mismos los que generamos opiniones, los que evaluamos opiniones, los que filtramos, moderamos y complementamos los comentarios.

Lo que se dice de tu marca en Internet ya cuenta para muchísimos de los que compramos tus productos o somos fieles a tu marca. Y si no, haz la prueba. ¿Qué se dice de tu marca en Internet? Pregunta a tus clientes quién les ha recomendado tu producto. Te sorprenderás de ver como muchos han interactuando con otros usuarios y clientes a través de la red. La realidad es ésta y no podemos esconderla.

- -
 - [Relacionados](#)
 - [Más leídos](#)
 - [Últimos](#)
- [Sólo las marcas que emocionen e involucren al consumidor lograrán sus objetivos](#)
- [Los grupos de comunicación y publicidad cambiarán sus modelos de negocio en los próximos 5 o 10 años](#)
- [La tecnología sale al rescate de la publicidad](#)
- [France Télécom España presenta Orange como el primer operador integrado "alternativo" a Telefónica](#)

- [Un avance del futuro...](#)
- [Repsol YPF, Petrobras y Total deben pagar 100 millones más en cuatro cuotas a Bolivia antes del 2 de octubre](#)
- [2007 se saldará con un récord de familias en quiebra económica](#)
- [Andorra se compromete a salir como máximo en dos años de la lista de paraísos fiscales](#)
- [Microsoft lanza una plataforma propia para compartir vídeos y contenidos](#)
- [Venezuela dice "No" a la reforma de Hugo Chávez](#)

- [La tecnología impulsa la innovación en las aulas](#)
- [Una de cada cuatro empresas españolas ha realizado alguna actividad innovadora en los últimos tres años](#)
- [Pepephone, el nuevo operador móvil virtual, devolverá el gasto de las llamadas en billetes de avión](#)
- [España es el segundo país de la UE con más empresas conectadas a Internet por banda ancha](#)
- [El turismo y el ocio son los motores económicos de Internet](#)

- Queremos saber tu opinión

[Marketing Directo \(B2B\)](#)

Campañas Extraordinarias Para el mundo Empresarial
www.pivotemarketing.com

[Guía de Empresas](#)

Su Empresa, Negocio y Producto Aquí Sea el 1º en su provincia y sector
www.laguiadeguías.com

[Buzoneo Repartos en mano](#)

Quiere rentabilizar su negocio? Buzonee! Estamos: Madrid y Cataluña.
www.alstem.org

[Como Montar Una Empresa](#)

ICEX: 25 años ayudando a las empresas en el comercio exterior
www.icex.es

