

# Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Grado en Administración y Dirección de Empresas

## Trabajo Fin de Grado

“Análisis del Rumor (Buzz). Algo más que Marketing”

Curso académico 2015/2016

Alumno: Jesús M. Velasco García

Tutor: Francisco J. Sarabia Sánchez

**Resumen:** La influencia n°1 para elegir un vuelo, un hotel, o alquilar un coche: el Buzz de los consumidores. (Travel Association investigation, 2010).

El *Buzz Marketing*, o marketing boca a oído, es una técnica dentro del marketing viral cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o producto concreto. (“Buzz Marketing”, s.f). Básicamente el concepto del Buzz Marketing se basa en 'apoyarnos' en prescriptores de una marca, producto o servicio para darlos a conocer. (Pintado y Sánchez, 2014).

Este trabajo pretende analizar el Buzz Marketing desde una concepción eminentemente práctica, que nos ayude a entender cómo se desarrolla una campaña de Buzz Marketing, teniendo en cuenta las interrelaciones con otras técnicas de marketing.

Poder obtener un incremento exponencial de conocedores de nuestra marca, unido a la facilidad de iniciar una buena campaña de Buzz Marketing y su bajo coste, son las razones de peso para hacer que esta nueva técnica de marketing se erija como una alternativa válida a la publicidad tradicional.

**Palabras claves:** Buzz Marketing, Marketing Viral, Worth of Mouth.

**Abstract:** Influence number one when choosing a flight, hotel or renting a car: the consumers`buzz (Travel Association Investigation, 2010).

Buzz Marketing or word of mouth, is a kind of technique within the viral marketing aimed at producing conversations among people based on a fixed brand or product. (“Buzz Marketing”, s.f). Basically, the concept of Buzz Marketing is grounded in “relying” on the benchmarks of a brand, product or service to be known. (Pintado y Sánchez, 2014)

This essay is guided to analyze the buzz Marketing from a merely practice conception, which helps us understand how a Buzz Marketing campaign is developed, taking into account the interconnections to other Marketing techniques.

To get an exponential increase of people knowing our brand, along with the ability of starting a good campaign of Buzz Marketing and its low cost, are the main reasons to make this new marketing technique a valid alternative to traditional advertising.

**Key Words:** Buzz Marketing, Viral Marketing, Worth Of Mouth.

## ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>3-4</b>
<b>2. ¿Qué es el Buzz Marketing .....</b>	<b>5-8</b>
2.1 Concepto.....	5-6
2.2 Objetivos.....	6
2.3 Canales.....	6-7-8
<b>3. Fundamentos de la Escucha Activa del Mercado.....</b>	<b>9-11</b>
3.1 Ventajas de la escucha Activa.....	9-10
3.2 Problemas derivados del Buzz.....	10-11
<b>4. Segmentación del Buzz (Las 5 T's del WOM Marketing).....</b>	<b>12-20</b>
4.1 Talkers (Habladores).....	12-13
4.2 Topics (Temas).....	13
4.3 Tools (Herramientas) .....	14-18
4.4 Taking Part (Participar).....	19-20
<b>5. Buzz Monitoring.....</b>	<b>21-26</b>
5.1 Análisis y Gestión de las Conversaciones .....	22-25
5.2 Tracking (Seguimiento).....	25-26
<b>6. Aplicaciones del Buzz.....</b>	<b>27-36</b>
6.1 Caso Práctico 1 .....	28-30
6.2 Caso Práctico 2 .....	30-31
6.3 Caso Práctico 3 .....	32-34
6.4 Caso Práctico 4 .....	34-36
<b>7. Conclusiones.....</b>	<b>37-38</b>
<b>8. Referencias.....</b>	<b>39-41</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Entre las 15 fuentes de información consideradas como las más creíbles, la recomendación de un amigo se encuentra la primera, ¡la publicidad tradicional, la última!. (New York times, 2005).

El 61% de las conversaciones tienen un impacto sobre la probabilidad de elegir una marca (Talk track, Keller Fay Group, 2006).

Si partimos de la premisa de que para conseguir éxito y prestigio para nuestra marca es indispensable que hablen bien de ella, debemos entender el Buzz Marketing como una oportunidad para inducir a que esto ocurra de una manera planificada, organizada y como parte integrante de nuestra acciones de Marketing, (Marketing de tercera generación), sostenido en tres pilares fundamentales interrelacionados: la recomendación, la conversación y la confianza. (Sernovitz, 2006). Por otro lado debemos tener en cuenta que la mejor manera de conseguir acciones de Marketing acordes con el momento actual, es conseguir la idónea combinación de las tres técnicas más influyentes actualmente; el Marketing Viral, el Worth of Mouth y el Buzz Marketing, ya que supone la manera más rápida, eficaz y menos costosa de propagar nuestro mensaje.

El marketing viral está concebido para que las ideas se propaguen entre las personas, lo que actualmente se consigue rápidamente y sin esfuerzo gracias a la democratización en el uso de Internet. La misión del marketing viral es que un mensaje, por lo general con contenido comercial -aunque no necesariamente-, más o menos explícito, tenga la capacidad de involucrar a sus receptores y que éstos se encarguen, voluntariamente, de su retransmisión entre sus contactos y allegados. (Montañés, Serrano y Medina, 2014).

Por otro lado el marketing boca a boca -Worth of Mouth- existe desde siempre y aunque es cierto que en los últimos años ha ido ganando cada vez más importancia dentro de las políticas comerciales de las empresas, es ahora cuando se manifiesta de una manera más contundente debido a la gran cantidad de canales para su propagación la sencillez y su bajo coste. Según Sernovitz (2006), mencionamos entre veinte o treinta marcas al cabo del día en nuestras conversaciones, por lo que el reto del Worth of Mouth es conseguir que la gente hable sobre nuestros negocios. Para el autor, todos somos gestores de marketing, nos demos cuenta de ello o no.

Es el auge de las redes sociales lo que ha conformado un escenario idóneo para la evolución de estas técnicas, unido a su sencillez, bajo coste y velocidad de propagación, otorgando al Buzz Marketing un papel protagonista desde un punto vista social y empresarial.

Este trabajo pretende analizar el buz marketing desde un punto de vista práctico y su relación con otras técnicas parecidas. El trabajo se organiza de la siguiente forma:

Primeramente, dentro del marco teórico, se hace necesario una definición bien delimitada del Buzz Marketing y su diferenciación con técnicas parecidas. Fundamentaremos la importancia de la escucha activa, así como las ventajas y “peligros” de esta técnica.

Entenderemos mejor el funcionamiento y las características principales de esta técnica segmentándola y explicando cuales son la herramientas en las que apoyarnos para poner en marcha, analizar, propagar y seguir una campaña de Buzz Marketing. A continuación y en la explicación empírica, expondremos una serie de casos prácticos, que pondrán de manifiesto los diferentes escenarios con los que nos podemos encontrar, toda vez que elijamos esta técnica de marketing para nuestra empresa.

Este estudio finaliza con el establecimiento de conclusiones donde se integran todos los aspectos como síntesis final de la investigación.



## 2. ¿QUÉ ES EL BUZZ MARKETING?

### 2.1 Concepto

Para Sernovitz (2011), “el Buzz Marketing en ocasiones es un accidente, pero en otras, consiste en una campaña bien planificada, por lo que ciertos elementos deben estar alineados para que el boca a boca se difunda rápidamente y de manera efectiva” (p.12).

También es una parte del proceso de comunicación entre una empresa y un cliente, lo que puede dificultar para proporcionar una definición exacta. (Sorokin, 2012).

Esencialmente el Buzz Marketing es una mezcla entre estrategia boca a boca (Worth Of Mouth) a través de la cual una persona influye en las acciones o actitudes de otra, sumado a un efecto en cadena que viraliza el mensaje, (Marketing Viral). En el ámbito del marketing, la comunicación boca a boca se puede definir como “una conversación entre consumidores sobre las experiencias con un determinado producto o servicio” (Sen y Lerman, 2007, p. 77).

Tenemos que tener en cuenta a la hora de definir conceptos referidos a las diferentes técnicas de marketing viral y comunicación, que en muchos casos se utilizan términos distintos para técnicas de comunicación muy parecidas. En este sentido, uno de los conceptos más utilizados es el de “comunicaciones integradas de marketing” (integrated marketing communications) o IMC. Ya en los años noventa se analizó la importancia que la combinación de técnicas tenía en la planificación de una campaña de marketing. (Sánchez y Pintado, 2010).

Un aspecto importante de estos conceptos es la ausencia de relación entre el emisor del mensaje y la empresa. Los emisores del boca a boca suelen ser amigos, familiares, conocidos, vecinos. (Brown Y Reingen, 1987). Esta característica del boca a boca viene reflejada en definiciones de diversos estudios pioneros sobre el tema. Una de ellas la encontramos en el trabajo de Arntd (1967), que define el boca a boca como: “una comunicación cara a cara sobre productos o empresas entre personas que carecen de interés comercial”. (Como se cita en López y Sicilia, 2013, p.9)

Según Renée Dye (2000) el Buzz Marketing es una estrategia cuyos beneficios han sido desconocidos hasta hace pocos años para los especialistas del marketing. Pero para este experto en estrategia, el Buzz Marketing no es una fuerza aleatoria de la naturaleza, sino que se desarrolla conforme a unos principios básicos. En base a estos principios, las empresas podrían predecir el grado en que se propagaría un rumor analizando cómo los distintos grupos de consumidores interactúan y se ejercen influencia mutua entre sí.

Un mensaje enviado por una persona conocida de confianza es más efectivo que otros tipos de marketing, incluyendo la publicidad. Es precisamente la publicidad la que ha perdido gran parte de su impacto a favor de estas nuevas técnicas de comunicación. (Sorokin, 2012).

En cualquier caso tenemos que distinguir entre el Buzz Marketing online y offline, o dicho de otra manera, entre el Marketing tradicional y el electrónico. A pesar de la influencia que ha demostrado tener el boca a boca tradicional en estudios anteriores, los resultados demuestran el gran potencial del boca a boca electrónico como fuente de información para la toma de decisiones de los consumidores y corroboran la gran importancia que está adquiriendo en el proceso de compra de un producto.

## **2.2 Objetivos**

De acuerdo con la Asociación de Marketing viral y Buzz Marketing (VBMA), el principal objetivo del Buzz Marketing es generar acciones atractivas para un público objetivo, logrando con ello la transmisión a familiares y amigos, de ésta manera se logrará que las transmitan a sus amigos y/o conocidos, llevando con ellas el mensaje de la marca.

Podemos decir por tanto que la finalidad de esta técnica consiste en despertar el interés de un grupo de consumidores para que ejerzan de emisores y contribuyan a amplificar el mensaje que la empresa quiere difundir. (Mora, 2003).

Otro objetivo consiste en contrarrestar los efectos de la “saturación publicitaria”, esto es, un exceso de anuncios en la práctica totalidad de los medios de comunicación que ha generado un sistema de defensa por parte del consumidor que le hace inmune a los ataques publicitarios, reduciendo la posibilidad de captar su atención. (Montañés et al, 2014). El Buzz marketing se nutre de rumores, comentarios y recomendaciones de amigos aptos para ser utilizados como estrategia de marketing.

La confianza es el valor clave para el éxito del Buzz Marketing. Es común entre las empresas la búsqueda de voluntarios que quieran probar sus productos o servicios para que luego compartan la experiencia con el resto de consumidores, siendo vitales las relaciones entre personas, usuarios y consumidores que, al fin y al cabo, son el medio de comunicación. (Irigaray, 2015).

## **2.3 Canales**

La importancia del boca a oído es esencial y el canal natural de transmisión del Buzz, aunque existen diferencias, esto es: no estamos hablando de lo mismo cuando nos referimos al Buzz Marketing que cuando lo hacemos del Word of Mouth. (Guadalupe y García, 2009).

Aunque los límites conceptuales son muy pequeños, pues hablar de Buzz Marketing es hablar de Word of Mouth, podemos indicar que la diferencia más notoria es que el boca a oído busca más allá del

simple ruido que genera el Buzz, busca analizar conversaciones, y sacar conclusiones de las diferentes opiniones.

El Buzz Marketing se ha popularizado más en su versión on-line (generar ruido, conseguir artículos y referencias en foros, blogs, twitteos, noticias, etc.). Pero tiene su origen mayoritariamente en el entorno off-line.

Por otro lado podemos decir que Internet, sobre todo en su evolución 2.0 ha conseguido que ambos se desarrollen y crezcan de manera exponencial, permitiendo además una medición, dentro de lo cabe, posible y recomendable. De ahí la estrecha relación entre Wom, Buzz y Marketing Viral.

Cuadro 1: Relación Wom/Buzz con Marketing Viral



Fuente: Adaptado de Kaplan y Haenlein (2011)

Teniendo en cuenta el cuadro anterior, podemos señalar como principales canales de propagación del Buzz Marketing las diferentes técnicas de Marketing Viral existentes, como resultado del crecimiento en los últimos años de los medios sociales de comunicación. Destacamos dentro de las diferentes técnicas de marketing Viral estas planteadas por De Gabriel (2010):

Viral Incentivado. La persona que percibe el mensaje se encuentra con un motivo más o menos incentivador para propagar el mensaje.

Viral Buzz. Se retransmite el mensaje por el mero interés o placer de hacerlo, no es necesario que medie incentivo.

Viral de Compromiso. Utiliza la empatía. Trata de conseguir adeptos para una causa por lo general no lucrativa.

Viral de Utilidad. Se suele corresponder con algún tipo de aplicativo que nos pueda servir de utilidad, aunque no de manera exclusiva. Por ejemplo un comparador de hipotecas.

Viral de Descubrimiento. Se persigue proporcionar una novedad al destinatario, bien directamente, bien a través de la entrega de pistas que hagan a la misma llegar a descubrirla por sí sola. La novedad deberá ser lo suficientemente atractiva como para motivar la acción.



Viral Humorístico. Se trata del sentimiento que con mayor factor de éxito promueve la acción de la persona receptora, esto es, el reenvío del mensaje

Juegos Virales. Conocidos como *advergaming*s, fomentan el juego no lucrativo, haciendo que el consumidor este en contacto con la marca mientras dura la partida.

El medio más utilizado para la difusión de campañas de marketing viral suele ser el correo electrónico. Sin embargo, no es el único. La información contenida en un espacio blog en una página web, o en cualquier otro alojamiento 2.0, conforman los principales canales de propagación de mensajes. (Montañes et al. 2014).



### 3. FUNDAMENTOS DE LA ESCUCHA ACTIVA DEL MERCADO.

Más allá de las encuestas, la importancia de la escucha activa del mercado y de los clientes o consumidores, deriva en que las empresas y sus prácticas se encuentran sometidas al permanente escrutinio de un público inmenso, plural y siempre dispuesto a dar su opinión. Medios digitales, blogs, foros, soportes para la comparativa de productos y, por supuesto, las redes sociales: todas estas herramientas facultan a miles de usuarios a juzgar sin filtros la actividad de un negocio, en el mercado y en la sociedad.

Como afirma Ramírez-Cárdenas (2015) estos juicios, comentarios y opiniones, pueden ser el reflejo de la verdadera esencia de nuestra empresa, que relatarán experiencias veraces o que podrán constituir las más enriquecedoras de las críticas; pero también nos arriesgamos a opiniones sin fundamento e incluso a las más escandalosas mentiras sobre nuestra marca.

En definitiva la importancia de la escucha activa nos aporta orientar el resultado de nuestros análisis, a la innovación de productos o servicios, acorde a las necesidades y tendencias detectadas, así como el establecimiento de estrategias válidas para operar en estos mercados.

#### 3.1 Ventajas de la Escucha Activa

Las oportunidades que se derivan del ejercicio de la escucha y el escrutinio del mercado y sus clientes, son inmensas. Como señala Ramírez-Cárdenas (2015), podemos destacar:

- **Notoriedad:** Si no hablan de nuestra empresa, posiblemente sea porque no nos conocen.
- **Percepción del público:** Nos puede ayudar a regular desfases entre la percepción del cliente y nuestra propia descripción del negocio. En definitiva como lo estamos vendiendo.
- **Sondear a nuestro público:** Detectar las necesidades del mercado pasa obligatoriamente por escuchar a nuestros clientes.
- **Control de la Reputación Corporativa:** Detectar, minimizar y neutralizar opiniones maliciosas o sin argumento que puedan afectar la imagen de nuestra empresa.

Las investigaciones de Leila y Abderrazak, (2013) formulan diferentes hipótesis sobre las consecuencias de una buena campaña de Buzz Marketing. Para estos autores, el Buzz Marketing tiene un efecto positivo sobre la imagen de marca, la conciencia de la propia marca y la elección de la misma frente a otras.

De acuerdo con Montañes, et al. (2014), una de las ventajas más interesantes de la utilización del Buzz Marketing es la satisfacción personal. De un lado aquella que siente la persona que reenvía el mensaje a sus contactos. Y de otro lado, la sentida por cada uno de los contactos de esta persona que reciben el mensaje, pues notan que alguien se acordó de ellos al querer compartir con los mismos su experiencia.

En definitiva se trata de modular e intervenir en el papel que ocupa nuestra empresa en las conversaciones globales, intentando maximizar los puntos fuertes y las oportunidades que detectemos, y minimizar amenazas y debilidades.

### 3.2 Problemas Derivado del Buzz

Los principales problemas que conlleva el Buzz Marketing, como apunta Omar Jareño (2008), derivan de su mal uso, lo que se traduce en riesgos como:

- **"Desgastar el Buzz":** Así como las campañas tradicionales de marketing y publicidad han ido perdiendo su eficacia los largo del tiempo, y sus efectos son ahora menores, el uso excesivo del Buzz puede llegar a saturar al consumidor hasta el punto que pierda su efectividad, por ello su uso tiene que estar bien planificado para evitar desgastes, acorde a nuestros objetivos.
- **No respetar los tiempos:** Construir relaciones en Internet es un proceso y tiene sus tiempos, si esto no se respeta, corre el riesgo de que su interlocutor se sienta utilizado, o simplemente, pierda interés, (tanto por defecto como por exceso), por lo cual la propagación del mensaje no existirá.
- **Buzz negativo:** Así como puede conseguir acercar la marca y los productos o servicios al consumidor, un Buzz negativo también puede crear el efecto contrario, un mensaje negativo que se propaga a gran velocidad es muy difícil que la propia marca pueda pararlo. Más adelante veremos los efectos del llamado "Bad Buzz" y las diferentes técnicas para contrarrestarlo.

Otro de los principales inconvenientes de la utilización del rumor en marketing es conseguir que sea atractivo para la persona que recibe el mensaje y que, en sí mismo, motive su transmisión sin que medio ningún otro artificio más allá de la satisfacción de compartir algo con otra persona. (Montañes, et al, 2014).

En definitiva debemos asegurarnos que nuestro producto tenga los estándares adecuados para ser acogido por nuestro público objetivo.

Jareño (2008) concluye lo siguiente:

Para el Buzz Marketing, las personas son el mensaje y el medio, su participación interactiva y proactiva en los procesos de comunicación de las marcas, lo convierten en protagonista en detrimento del control de la marca y los productos o servicios que esta representa, por lo cual las empresas deben ser capaces de asimilar las opiniones, críticas y recomendaciones del consumidor actual, y también de hacer un uso inteligente de él, antes de que el exceso de Buzz le arrebatase su efectividad actual. (párr. 23).



#### **4. SEGMENTACIÓN DEL BUZZ (Las 5 T's del Buzz Marketing)**

En 2011 el estudio en cuanto a las técnicas del Buzz Marketing, derivaron en la teoría de las 5 Tés, que determina los elementos básicos que deben estar coordinados para el buen funcionamiento del boca a boca.

Analizamos a continuación cada uno de los elementos propuestos por Sernovitz (2011) en esta teoría:

##### **1 Talkers (Habladores)**

¿Quiénes son los habladores? Identificar a los habladores “reales” es vital para poder emprender con éxito una campaña de Buzz Marketing. En este sentido tenemos que decir que no siempre los habladores tienen que ser expertos en una materia u otra, ni tan siquiera tienen por qué ser clientes asiduos o usuarios fieles de un determinado producto o servicio.

En realidad los habladores suelen ser personas normarles, satisfechas o no, que interactúan con determinados productos y servicios, y que cuentan sus experiencias a su círculo más cercano y personas de su ámbito social.

En cuanto a la tipología de habladores y según Sernovitz (2011), podemos diferenciar:

Cientes satisfechos: Clientes absolutamente entusiasmados con nuestro negocio. Muchas veces este entusiasmo puede generar cierta animadversión por parte de los empleados, catalogando incluso a nuestro cliente de “pesado”. Todo lo contrario, un cliente, activo y participativo en las cuestiones de nuestra empresa y entusiasta, será nuestra mejor tarjeta de presentación.

Habladores online: Contactar con aquellas personas que recurrentemente hablen sobre nosotros, nuestros productos, nuestro servicios, bien sea en redes sociales, blogs especializados o cualquier otro canal Social Media, será indispensable para conformar nuestra acción de Buzz Marketing.

Se trataría de minimizar el impacto de las opiniones negativas y potenciar las positivas a través de contactos directos con estos habladores que nos diera la oportunidad de presentar nuestros productos de una manera más profunda, novedades e incluso poder entregar “demos” a los grupos de habladores identificados como más activos.

Trabajadores Entusiastas: Todos aquellos miembros del staff encantados de pertenecer a la empresa y formar parte de un proyecto común. Es bien sencillo saber quiénes son y potenciar su entusiasmo.

Escuchadores: Generalmente la gente que más atención presta a su negocio, que solicita información sobre el mismo y que se suscribe a los diferentes boletines de noticias, son futuros habladores.

Fans: Tal vez nos encontremos ante el grupo de habladores menos objetivo de todos, teniendo en cuenta que muchos fans o apasionados de marcas o productos concretos, no han sido clientes ni

usuarios de los productos que veneran, pero por otro lado son el colectivo más activo y precisamente por este motivo, el más fácil de localizar .

Profesionales: Al contrario que el grupo anterior, no encontramos ante el colectivo más influyente, imparcial y objetivo de todos. Si bien es cierto que el Buzz Marketing se centra más en habladores espontáneos no profesionales, no podemos obviar la influencia de expertos, y profesionales.

Seguramente nos encontremos ante el colectivo de habladores menos entusiasta de todos, pero actúan como un gran catalizador del boca a boca, y su influencia es enorme.

Identificar por tanto, las personas capaces de transmitir un mensaje lo más positivo posible de nuestro negocio, con sentido crítico, con entusiasmo y con credibilidad, será primordial para llegar al máximo número de personas posibles, además de una labor de marketing impagable.

#### **4.2 Topics (Temas)**

Si hay algo en el que coinciden todos los expertos en Marketing Buzz y en Worth Of Mouth cuando se trata de analizar temas, es decir, el motivo que inventaremos para que la gente hable de nuestra empresa, de nuestro producto o de nosotros mismos en definitiva, es que estos temas deben ser sencillos, e inesperados.

Lo que queremos decir, es que nadie va a hablar del modelo de empresa tan eficaz y eficiente que tenemos, ni de nuestro departamento de Responsabilidad Social Corporativa, o como nuestras inversiones en calidad y dedicación al cliente nos han hecho alcanzar la excelencia en nuestro negocio, pero si se hablará sobre cuál es el factor que nos diferencia, si por ejemplo en nuestro sala de espera tenemos café gratis y prensa del día.

En definitiva y se trata de establecer estrategias básicas para propiciar los temas idóneos que reviertan en nuestro beneficio. Para ello en 2011 Sernovitz señaló tres pasos fundamentales:

1) Temas sencillos: como hemos dicho en anteriores párrafos, los temas más sencillos suelen ser los más recurrentes, baratos y eficaces, por tanto no se trata de complicarse en principio, sino recurrir a los temas de siempre: Rebajas, Promociones, Atención al Cliente, etc...

2) Campañas de publicidad: volvemos a abogar por la sencillez nuevamente. Publicidad con mensajes directos, repetibles, virales, etc.

3) Captar la atención: a base de buenos productos, de singularidad y de poder integrar el boca a boca como parte de la marca.

“Algunas empresas están diseñadas desde la base para funcionar gracias al boca a boca. Los temas son obvios, porque el motivo para hablar es la esencia de su plan de negocio” (Sernovitz, 2011, p.122).

### 4.3 Tools (Herramientas)

El Buzz Marketing causa mayor impacto cuando se dispone de las herramientas apropiadas para que el mensaje viaje. El crecimiento del boca a boca como técnica de marketing se debe en gran medida al crecimiento de las herramientas con las que se cuenta para provocar y mantener las conversaciones que están teniendo lugar.

Proporcionar las herramientas que ayuden a nuestro mensaje a moverse más rápido y más lejos, será la clave para una buena campaña de Buzz Marketing. Estas herramientas pueden ser, según Olamendi (2012):

- ideas creíbles, sencillas, que den motivo a que los clientes hablen tanto del producto, como de la empresa.
- Establecer canales de comunicación eficientes y rápidos, que son los que permiten el diálogo necesario para la transmisión del mensaje, y la viralización del mismo. Una buena combinación de herramientas TICs, (medios tecnológicos, aplicaciones web, telefonía, etc.), también nos ayudaría bastante para propagar nuestro mensaje.
- Receptores que sean al mismo tiempo emisores o transmisores del mensaje, generando una transmisión del mensaje en cadena,
- Estimular la generación de conocimiento, opiniones, ideas, mediante el uso del lenguaje y medios adecuados.
- Intercambio de información entre influyente e influenciados

Los medios sociales se convierten en verdaderos protagonistas y artífices de la propagación de nuestros mensajes, un lugar donde tener una comunicación basada en la sencillez y en la interlocución que hace posible para las marcas tener una relación “de tú a tú” con sus clientes, acortando distancias y propiciando el dialogo marca-consumidor en ambos sentidos. Además estos soportes nos permiten una medición concreta y una segmentación conocida y son un gran altavoz cada vez más influyente y creíble.

Por otro lado, y según el libro blanco de IAB (2009), las formas de construir relaciones en los medios sociales deben orientarse a la creación de comunidades con los usuarios, apostando de manera clara por la comunicación: creando espacios propios, (comerciales, profesionales, personales), participando en espacios ajenos, aportando valor a los usuarios, generando contenidos, dotando al usuario de herramientas y aplicaciones. En definitiva, hacer que el usuario viva la experiencia de nuestra marca.

En cualquier caso, y si queremos que nuestra idea, producto o servicio, se transmita rápidamente y llegue a un elevado número de personas, tenemos que trabajar con herramientas que nos permitan canales de comunicación eficientes y rápidos. Más allá de aplicaciones concretas, (que luego

veremos), debemos centrar nuestra atención en nuevas técnicas de posicionamiento y Marketing online, como son:

- Posicionamiento SEO, natural u orgánico en buscadores (Search Engine Optimization).
- SMO, optimización para los medios y redes sociales (Social Media Optimization).
- Campañas de publicidad en Internet o posicionamiento SEM (Search Engine Marketing).

#### Posicionamiento web // SEO (Search Engine Optimization)

El objetivo del posicionamiento o posicionamiento natural en buscadores (SEO) de una Página Web es obtener y mantener a largo plazo los primeros puestos en los resultados de los buscadores utilizados habitualmente (Google, Yahoo y Bing, etc.) además de otros más específicos en función del sector de actividad, introduciendo un concepto o frase, que tenga relación con el producto, servicio y/o actividad de dicha Página Web en el buscador. (“Herramientas más importantes del Marketing Online”, 2011)

Este objetivo que se persigue en definitiva es:

- Incrementar el tráfico del sitio web desde los buscadores.
- Que ese tráfico venga de palabras clave relacionadas con el producto, servicio y/o actividad.
- Mejorar la visibilidad en los buscadores con un amplio grupo de palabras clave, obteniendo un puesto para cada una de ellas entre los 20 primeros.
- Incrementar los enlaces externos a la información contenida en la página web, aumentando así su popularidad.
- Optimizar la página web para que el contenido se indexe y posicione de forma preferente.

#### Marketing en redes sociales // SMO (Social Media Optimization)

El SMO o la optimización para los medios sociales, se ha hecho muy popular en los últimos años a consecuencia del boom de las redes sociales. Básicamente trata de optimizar la presencia de nuestras páginas web en los medios sociales.

El SMO nos permite medir el éxito o fracaso de las campañas y acciones que llevamos a cabo para mejorar el rendimiento de un sitio web, además es indispensable como parte de la estrategia de marketing online de las empresas. (Elósegui, 2010).

A través del SMO se podrá:

- Atraer tráfico a tu web y blog de forma rápida y comprobar cómo aumenta el número de visitas casi a la primera semana.



- Difundir de forma fácil y simple casi cualquier contenido.
- Mayor probabilidad de que nuestros contenidos sean más virales.
- La visibilidad y el reconocimiento es casi instantáneo.
- Nos mantiene conectados con los clientes.

### Publicidad en Buscadores // SEM (Search Engine Marketing) – Adwords

“Es un conjunto de métodos para entrar en contacto con el público objetivo a través de las redes sociales, blogs, y todo tipo de webs en las que los usuarios participan activamente en foros, dejando comentarios, opiniones, etc.” (Martorell, 2008, párr. 5).

SEM, engloba diversas herramientas y técnicas para promover páginas web, aunque se suele encasillar en el contexto pago por click (PPC). En cualquier caso esta técnica nos permitirá incrementar enormemente las visitas a nuestra página web con sólo dedicar algo de tiempo y muy poca inversión. De hecho, en el caso de AdWords, cada visita puede costar tan solo 0,05 € si “compramos” palabras poco demandadas, y podemos poner un límite máximo de inversión mensual.

Beneficios de los Enlaces Patrocinados o Adwords:

- Incrementar las visitas a la Web de calidad desde el primer momento de su publicación.
- Elevar tu marca frente a la de la competencia
- Aparecer como resultado de búsqueda dentro de primeros puestos es sinónimo de calidad y servicio.
- Términos de búsqueda ilimitados.

Con el correcto tratamiento de esta información se podrán crear diferentes segmentos de clientes, identificar nichos de mercado y oportunidades de negocio, mejorar la rentabilidad del Sitio Web y de las campañas publicitarias y dar un mejor servicio a sus clientes al disponer de mayor información sobre sus gustos y preferencias. (“Herramientas más importantes del Marketing Online”, 2011)

En términos más concretos, las herramientas de Marketing 2.0 suponen una revolución a la concepción clásica de Marketing y nos obliga a una actualización periódica de todas las herramientas y aplicaciones que en esta materia surgen a diario.

Algunas de las herramientas de mayor uso relacionadas con SEO, SEM, y SMO y en cuanto a Marketing Digital y Buzz Marketing se refiere son:

Imagen 1: Herramienta Feedly



Fuente: feedly<sup>1</sup>

Herramienta que permite una gestión eficaz de blogs y noticias favoritas para su rápida lectura y posibilidad de compartir en redes sociales, (Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+), y por mail.

La aplicación de esta herramienta para móvil es muy práctica para leer las novedades de nuestro sector y compartirlas con nuestros seguidores en las redes sociales.

Imagen 2: Herramienta HootSuite

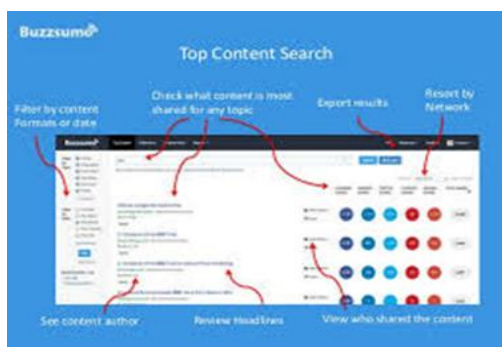


Fuente: HootSuite<sup>2</sup>

HootSuite es una herramienta para gestionar varias redes sociales desde un mismo panel de control. Tiene dos funcionalidades prácticas:

- La posibilidad de programar el envío de tus mensajes a las horas y días que quieras.
- El acotador de URLs.

Imagen 3: Herramienta Buzzsumo



Fuente: Buzzsumo<sup>3</sup>

Es una herramienta bastante útil para estar actualizado. Por ejemplo podemos hacer una búsqueda de nuestra ciudad y ver rápidamente lo que más se ha compartido por las redes sociales, quiénes han tenido más influencia y qué contenidos

En definitiva muestra los enlaces más populares y los más influyentes por asunto, competencia o cualquier otro tema.

<sup>1</sup> <https://Feedly.com>

<sup>2</sup> <https://hootsuite.com>

<sup>3</sup> <https://buzzsumo.com>

Imagen 4: Herramienta AdWords



Fuente: Google AdWords<sup>4</sup>

Una de las herramientas más utilizadas para el SEO (posicionamiento) y una gran ayuda para negocios en Internet.

Básicamente esta herramienta nos indica las búsquedas mensuales para cada palabra clave que indiquemos. Se puede filtrar por países e idiomas.

Imagen 5: Herramienta Asomo



Fuente: Asomo<sup>5</sup>

Según Ibañez, Liegue, Herrero, Arnaiz, y Lostalé, (2011). Estamos Probablemente ante la herramienta más precisa en el análisis en español, debido al tratamiento manual que se hace de los resultados. Sin embargo, presenta poca inmediatez en la presentación de los datos y algo de rigidez en la configuración.

Su alto precio justifica su precisión de resultados.

Imagen 6: Herramienta Blogpulse



Fuente: Nielsen<sup>6</sup>

“Blogpulse es una herramienta gratuita de Nielsen que pretende identificar todas las menciones de una palabra en blogs. Es una solución básica que no permite más que obtener un listado sin clasificación ni filtros. Es para Nielsen una vía de entrada al mercado para sus productos de consultoría avanzada, como BuzzMetrics”. (Ibañez et al, 2011, p.21).

<sup>4</sup> <https://adwords.com>

<sup>5</sup> <https://asomo.net>

<sup>6</sup> <https://nielsen.com>

#### 4.4 Taking Part (Participar)

Cuándo se contacta con personas y se las anima a hablar, ellas esperan que nosotros también participemos, de tal manera que cuando se hable de nuestra marca, producto o servicio, lo mejor que podemos hacer es participar en la conversación. Contestar mensajes de correo, aceptar comentarios en Blog, participar en los foros, todo ello nos dará la oportunidad de revertir las opiniones negativas y agradecer la participación.

El mayor error que podemos cometer es no unirnos a la conversación, sino lo hacemos, esta simplemente morirá.

Seguiremos las directrices de Sernovitz (2011) de cómo participar en las conversaciones a través de la capacidad de encontrar temas donde nos pueda interesare estar. Para ello podremos utilizar motores de búsqueda específicos y estándares, debemos interactuar en la conversación y responder siempre que nos lo demanden, además de saber agradecer un buen comentario hacia nuestra marca, producto o servicio, y ser capaces de gestionar las críticas que en los diferentes foros podamos encontrarnos.

Una cuestión primordial toda vez que participemos de conversaciones es saber gestionar el boca a boca negativo.

Outebron (2015) define el “Bad Buzz” de la siguiente manera:

El “Bad Buzz” es el gemelo malvado del Buzz en positivo al que cualquier organización aspira. Es el resultado de la propagación en la Red de muchos comentarios altamente críticos, burlones o hasta agresivos formulados y compartidos por un número importante de internautas sobre una marca. La velocidad con la que se extiende un “Bad Buzz” y su alcance son tan importantes que más vale estar preparados para limitar sus consecuencias. Sin una buena gestión, el fenómeno puede llegar a tener un efecto “bola de nieve” particularmente destructivo para la empresa que lo sufre. (párr. 2)

Sernovitz (2011), nos sugiere una estrategia básica de respuesta a un boca a boca negativo, basado en 6 premisas:

Responder con calma y ofrecer ayuda: supone responder con calma, sencillez, aportando soluciones y proporcionando un medio directo donde contactarnos.

No entrar en polémicas: Es indispensables no entablar discusiones que no nos aportaran nada ni nos conducirán a ninguna solución. Se trata de mostrar interés por el problema y su resolución.

Ser natural: No responder como un miembro anónimo de la compañía, ni con un argumentario preparado para estas ocasiones. Debemos responder con naturalidad.

Pensar en conjunto: Es decir responder y escribir sobre el problema, pensando que no solo nos estamos dirigiendo a la persona “agraviada”. Estamos siendo visibles a todos los lectores/seguidores/clientes.

Seguimiento: Es importante conocer el impacto de su respuesta, si realmente ha sido suficiente, ha generado nuevos debates, etc.

Hacer algo inusual para sus críticos: Como por ejemplo escribir una carta a mano, invitar, hacerles participe de una promoción exclusiva, etc.

Sernovitz (2011) nos apunta algunas excepciones a la hora de responder al boca a boca negativo:

Un blog o foro pequeño o desconocido en el que responder sería dar protagonismo o credibilidad a algo que en realidad nadie ha visto. Un ataque tan abusivo, grosero o demencial que cualquiera que lo lea sabe que quien lo haya escrito tiene un problema personal. Un atacante conocido que está intentando provocarle para que responda y poder atacarle más. (P.174)

Una vez que participemos del diálogo, maximicemos nuestros puntos fuertes y minimicemos nuestras debilidades, el siguiente reto es seguir periódicamente la conversación para conocer, analizar y gestionar las diferentes opiniones.

## 5. BUZZ MONITORING

El Buzz monitoring es el seguimiento, tracking, análisis y gestión de las conversaciones y conexiones que se realizan sobre un tema, en este caso, las marcas, los productos, etc. ¿Qué se está diciendo de mí en Internet? Pero también cómo, quién, dónde, por qué, etc. Por lo que el Buzz monitoring debe formar parte de las estrategias de marketing.

Los diferentes medios sociales constituyen una oportunidad única para los anunciantes debido a su altísimo alcance y sus posibilidades de segmentación, así como por el tipo de acciones de comunicación que se pueden plantear. Pero tan importante o más que realizar acciones de comunicación es la capacidad de medir los resultados de estas acciones bajo criterios cuantificables y unificados. Nuevos conceptos como la reputación o la popularidad de las marcas empiezan a tomar forma en las estrategias de comunicación. (IAB, 2009).

Inmediatamente después que una empresa lanza un nuevo producto, sitio web, o inicia una nueva campaña de marketing, puede haber mucha preocupación acerca de la respuesta y la opinión que generarán en el público objetivo.

Buzz Monitoring es un término que describe el análisis de sitios webs sociales, blogs y diversas fuentes de noticias como una forma de estudiar la opinión pública. Este método es cada vez más utilizado por las empresas para determinar cómo el público se siente acerca de un nuevo producto, marca o servicio. También puede ser utilizado para fines de investigación, ideas de productos, estudio de grupos de personas, etc.

El Buzz Monitoring se maneja a través del uso de herramientas especiales que permiten a las empresas e individuos tomar el pulso sobre las impresiones, percepciones y opiniones, que la opinión pública tiene sobre nuestro negocio. Además estas herramientas, en las que se apoya el Buzz Monitoring, pueden ajustarse a nuestras necesidades, configurarse y actualizarse automáticamente, lo que permite la supervisión constante de cualquier cambio en el “Buzz” en torno a un tema en particular.

En otros casos, el seguimiento del Buzz puede hacerse de manera más “manual”, insertando directamente a personas en grupos sociales, mensajes o salas de chat. En estos ambientes, la parte interesada podría incluso decidir interactuar directamente con la gente que está analizando, dirigiendo así la conversación hacia las áreas de mayor interés.

Por otro lado y con los motores de búsqueda tan potentes que existen en la actualidad es relativamente fácil registrar las acciones de los usuarios, realmente la tarea más compleja es filtrar el ruido de los contenidos significativos, extraer las conversaciones, opiniones, valoraciones, etc., que permitan extraer información relevante.

En general, los indicadores que se manejan para medir la reputación corporativa están centrados en tres criterios: la reputación o

percepción de la marca o institución; la popularidad, es decir, la fuerza con la que está presente frente al resto de contenidos y su influencia, esto es, el alcance que tienen sus conversaciones (IAB, 2009).

### **5.1 Análisis y Gestión de las Conversaciones**

La irrupción en Internet de los blogs y redes sociales ha causado una transformación en el modo de entender la comunicación de masas, apareciendo la denominada autocomunicación como un nuevo modelo que permite que los ciudadanos, empresas, organizaciones, y movimientos sociales generen su propia autonomía mediática con respecto a otros individuos, instituciones y empresas. (Campos, Gago y López, 2010).

Se trata de convertir al consumidor en verdadero protagonista de la comunicación y la promoción, además de introducirlo de lleno en el proceso de Marketing. El Buzz Marketing gusta al consumidor, por lo que manifiesta una preferencia clara por la comunicación integrada, participativa y con utilidad estratégica para el emisor. (Sánchez y Pintado, 2010).

Por otro lado, y tal como indica Manuel Castells (2008), las herramientas 2.0 propician una amplia interacción entre los medios de comunicación, la sociedad y las empresas. En la actualidad, todos estos actores están presentes en los medios y en las redes de autocomunicación de masas, con la finalidad de maximizar su influencia sobre la opinión pública. A través de la red, los usuarios colaboran en la conversación mediática, es decir, en el conjunto de informaciones, noticias y opiniones que se publican en Internet a través de diferentes soportes. Por todo ello, la investigación sobre opinión en las redes sociales y personales pasa a ser un proceso de relevancia creciente.

Alrededor de este fenómeno, están proliferando las empresas y compañías especializadas en técnicas avanzadas de análisis del boca a boca, compañías que son capaces de detectar quienes son nuestros clientes más activos, quienes tienen más posibilidades de convertirse en nuestros habladores más eficaces, y por supuesto analizar las conversaciones que se está llevando a cabo en cada momento.

Desde esta filosofía de la Web 2.0, también surgen herramientas inteligentes de gestión, análisis, procesamiento y desarrollo de contenidos capaces de seguir la comunicación y conversación mediática en las redes sociales y personales (blogs, Twitter y Facebook) y en los

medios escritos online. Algunas de las herramientas más interesantes con las que podemos interactuar hoy día, siguiendo el libro blanco del IAB son:

#### Herramientas para medir reputación (Gratis)

Blog Search. (Google). Buscador especializado de Google de contenido publicado en blogs (únicamente)

Google Alerts. Permite crear alertas que nos envía noticias publicadas en relación a palabras claves.

Technorati. Directorio de blogs norteamericano que permite realizar búsquedas por temática, palabra clave y segmentadas por idioma. Ofrece una clasificación de cada blog en función de su importancia

Bitácoras. Modelo muy similar al de Technorati, pero en castellano y desarrollado en España.

BlogPulse. Herramienta que permite ver gráficamente el volumen de menciones de los términos de búsqueda seleccionados y realizar una comparativa para un periodo de hasta 6 meses.

Twitter Search. Buscador sobre todo lo que se comenta en tiempo real a través de Twitter.

#### Herramientas para medir reputación (Pago)

Asomo. Probablemente la herramienta más precisa en el análisis en español, debido al tratamiento manual que se hace de los resultados.

Sysomos. Aún está muy centrado en el mercado de idioma inglés ya que la validez de los resultados en español es muy limitada.

Smmart. Integra en una sola herramienta los términos de búsqueda más relevantes en buscadores, el posicionamiento de la marca/competencia, menciones en blogs, youtube o Twitter.

#### Herramientas para medir popularidad

Google Analytics, Xiti, Weboscope, Woopra, Clicky, Stat, Counter, SiteMeter, Feedburner.

#### Herramientas para medir la influencia

Twitalyzer. Probablemente el más completo. Permite evaluar el número de veces que otros usuarios recomiendan tus mensajes, el número de veces que tu perfil recomienda el contenido de otros, el número de veces que has sido mencionado por otros y el número de veces que publicas contenido.

Twitter Grader y FacebookGrader. Mide el alcance (reach) y la influencia de un perfil de Twitter y Facebook.

Twinfluence. Calcula tu índice de influencia en Twitter.



Post Rank. Índice que mide en función de numerosos parámetros la calidad del contenido publicado en un post.

Herramientas de analítica web

Google: Google Analytics, Nedstat Sitestat, Weborama, Nielsen SiteCensus.

Cuadro2: Links pp. 23-24

<p><u>Herramientas para medir reputación (Gratis)</u></p> <p><u>Blog Search</u> (Google) <a href="http://blogsearch.google.es">http://blogsearch.google.es</a></p> <p><u>Google Alerts</u> <a href="http://www.google.com/alerts">http://www.google.com/alerts</a></p> <p><u>Technorati</u> <a href="http://technorati.com/">http://technorati.com/</a></p> <p><u>Bitácoras</u> <a href="http://bitacoras.com/">http://bitacoras.com/</a></p> <p><u>BlogPulse</u> <a href="http://www.blogpulse.com">http://www.blogpulse.com</a></p> <p><u>Twitter Search</u> <a href="http://search.twitter.com">http://search.twitter.com</a></p> <p><u>Herramientas para medir reputación (Pago)</u></p> <p><u>Asomo</u> <a href="http://www.asomo.net">http://www.asomo.net</a></p> <p><u>Sysomos</u> <a href="http://sysomos.com">http://sysomos.com</a></p> <p><u>Smmart</u> <a href="http://www.analisisdemedios.es/smmart">http://www.analisisdemedios.es/smmart</a></p> <p><u>Herramientas para medir popularidad</u></p> <p><u>Google Analytics</u> <a href="http://www.google.com/analytics/es/">http://www.google.com/analytics/es/</a></p> <p><u>Xiti</u> <a href="http://www.xiti.com/es">http://www.xiti.com/es</a></p> <p><u>Weboscope</u> <a href="http://www.weboscope.com">http://www.weboscope.com</a></p> <p><u>Woopra</u> <a href="http://www.woopra.com">www.woopra.com</a></p> <p><u>Clicky</u> <a href="http://www.getclicky.com/">http://www.getclicky.com/</a></p> <p><u>Stat Counter</u> <a href="http://www.statcounter.com/">http://www.statcounter.com/</a></p> <p><u>SiteMeter</u> <a href="http://www.sitemeter.com">http://www.sitemeter.com</a></p> <p><u>Feedburner</u> <a href="http://www.feedburner.com">www.feedburner.com</a></p>	<p><u>Herramientas para medir la influencia</u></p> <p><u>Twitalyzer</u> <a href="http://twitalyzer.com/twitalyzer/index.asp">http://twitalyzer.com/twitalyzer/index.asp</a></p> <p><u>Twitter Grader</u> <a href="http://twitter.grader.com">http://twitter.grader.com</a></p> <p><u>FacebookGrader</u> <a href="http://facebook.grader.com">http://facebook.grader.com</a></p> <p><u>Twinfluence</u>. <a href="http://www.twinfluence.com">http://www.twinfluence.com</a></p> <p><u>Post Rank</u> <a href="http://www.postrank.com">http://www.postrank.com</a></p> <p><u>Herramientas de analítica web</u></p> <p><u>Google Analytics</u> <a href="http://www.google.com/analytics/es">http://www.google.com/analytics/es</a></p> <p><u>Nedstat Sitestat</u> <a href="http://www.nedstat.es">http://www.nedstat.es</a></p> <p><u>Weborama</u> <a href="http://es.weborama.com">http://es.weborama.com</a></p> <p><u>Nielsen SiteCensus</u> <a href="http://www.nielsen-online.com">www.nielsen-online.com</a></p>
---	--

Si nos limitamos a analizar las noticias de los medios convencionales veremos claramente la presión que en ocasiones los intereses de las fuentes ejercen sobre las diferentes organizaciones empresariales y profesionales, mientras que en los contenidos de los blogs y redes sociales sobresalen los intereses de los comunicadores sobre la fidelidad de los acontecimientos.

Esta variedad propicia la diversidad pero también la saturación. La diversidad es muy importante para la libertad de expresión pero también lo es la verificación y comprobación de los datos para la mediación social.

Con todo lo anterior, podemos evidenciar, la existencia paralela de dos plataformas o esferas comunicativas. Por un lado, los medios de comunicación online siguen manteniendo, en general, una vertiente informativa más profesional, más basada en los hechos y en la imparcialidad, aunque susceptible de presiones e influencias de las fuentes –por intereses de publicidad o del poder- más sobresalientes. Por otro lado, han aparecido redes de comunicación social y personal a través de las cuales circula otro tipo de información poco intervenida pero que igualmente responde a una serie de intereses. (Campos et al. 2010)

Por todo lo anterior, se hace necesaria una operativa eficaz a la hora de la gestión y análisis de las conversaciones. Esto nos permitirá establecer ciertos “filtros” necesarios para la depuración de datos, la selección de fuentes fiables y el establecimiento de prioridades o correcciones dentro de nuestro de plan de marketing, que nos hagan conseguir el objetivo buscado.

## **5.2 Tracking (Seguimiento)**

Toda vez que emprendamos la aventura de lanzar una campaña de Buzz Marketing, el seguimiento de esta debe ser una de nuestras prioridades. Tal vez la parte más complicada de este proceso de investigación es conseguir que la gente diga lo que en realidad piensa. Pero afortunadamente cada vez disponemos de más herramientas capaces de filtrar esta información.

Sernovitz (2011) plantea métodos sencillos de seguir las conversaciones, algunos de los cuales ya han sido señalados anteriormente en este trabajo, como la utilización de herramientas de seguimiento online, pero nos fijaremos en técnicas que aunque a priori nos puedan parecer menos relevantes, han demostrado ser bastante eficaces.

Podemos estimular la interacción creando una comunidad online o blog donde se hable abiertamente de nuestros productos, fomentando la transparencia y la honestidad, lo que de alguna manera incrementa nuestra reputación. En este mismo sentido, y de manera offline, podemos incluir formulario de sugerencias y satisfacción en cada una de nuestras entregas, o en nuestros espacios físicos de trabajo y atención al cliente.

Tener en cuenta los formularios “cuénteselo a un amigo”. Esta comunicación boca a boca es muy atractiva, genera confianza y lo que es mejor aún, es exponencial, permitiendo alcanzar a muchas personas en un espacio de tiempo reducido, lo cual cobra dimensiones extraordinarias al combinarlo con herramientas que permite el uso de redes sociales.

Analizar nuestra capacidad para generar rumor. “Si coloca un formulario “cuénteselo a un amigo” en cada página, obtendrá un índice muy interesante: el número de referencias dividido por el número de visitas. Este es su índice “capacidad para generar rumor”. Indica que páginas generan boca a boca”. (Sernovitz, 2011, p.180).

Mostrarse. Que en realidad la gente sepa que estamos detrás de sus apreciaciones, de sus opiniones, de sus críticas, en una palabra, que les escuchamos, que empiecen hablando de nosotros para acabar hablando con nosotros.

Detectar los “Talking Points” más relevantes y realizar acciones de marketing de influencia. Por ejemplo un evento en la sede central, una acción de marketing directo, segmentada y personalizada.

Como hemos visto, últimamente han surgido muchas herramientas especializadas capaces de escanear todo tipo de webs con contenidos generados por usuarios y clientes. Registrar las acciones de todos estos usuarios es relativamente fácil, pero como venimos avanzando, se hace necesario filtrar y depurar estas conversaciones para obtener realmente los contenidos significativos que nos permitan extraer información relevante.

En general, los indicadores que se manejan para medir la reputación corporativa están centrados en tres criterios: la reputación o percepción de la marca o institución; la popularidad, es decir, la fuerza con la que está presente frente al resto de contenidos y su influencia, esto es el alcance que tienen sus conversaciones (IAB, 2009).

Por todo lo anterior se hace necesario una rigurosa observación de las conversaciones, puesto que los contenidos se generan de manera espontánea y de manera interactiva. De otra parte, debemos ser capaces de cuantificar los resultados de nuestro análisis, teniendo en cuenta que disponemos de una gran cantidad de información y las herramientas para operar sobre ella.

## 6. APLICACIONES DEL BUZZ

Los cambios en el comportamiento del consumidor requieren que las empresas replanteen sus estrategias de marketing en el ámbito digital. Actualmente, una parte significativa de la investigación asociada se centra más en el cliente que en la firma. Las aplicaciones basadas en Internet aumentan los esfuerzos de marketing, permitiendo a las empresas implementar formas innovadoras de comunicación y crear contenido con sus clientes.

Las empresas se enfrentan a presiones internas y externas para adoptar una presencia digital en plataformas y medios sociales. Este compromiso de marketing digital de las empresas se puede clasificar de acuerdo a los beneficios percibidos. Para mejorar el compromiso de marketing digital, los vendedores deben centrarse en las interacciones basadas en relaciones con sus clientes. (Pinheiro y Cristóvão, 2014).

El Buzz Marketing, como hemos visto, es un método de comunicación indirecta que se ha utilizado con éxito en la promoción de una amplia variedad de productos, servicios e ideas. Al identificar y cultivar líderes de opinión dentro y fuera de la red, la técnica genera comunicación boca-a-boca entre estos primeros usuarios de productos y servicios y los grupos de personas que buscan referencias y tienden a seguir su ejemplo.. Buzz Marketing es útil para producir pequeños cambios en el comportamiento, que tienen grandes efectos en el tiempo, y que tienen el potencial para llegar a un "punto de inflexión" en términos de impulso entre una población objetivo.

Otro de los grandes avances de la denominada "democratización de la web": las empresas más pequeñas pueden competir, en este sentido, con las más grandes en igualdad de condiciones. En ambos casos, en consonancia con los postulados del marketing de relaciones, deben promoverse relaciones estables y mutuamente satisfactorias con los clientes a través de la generación de valor. (Como se cita en Boulding, et al. 2005).

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma en que los consumidores se comunican y ha superado algunas limitaciones del boca a boca tradicional (Shin, 2007). Los consumidores pueden compartir opiniones sobre productos o marcas a través de foros, chats, páginas de opinión, blogs, redes sociales o cualquier otra aplicación web (Goldsmith, 2006). A esta comunicación interpersonal que se desarrolla a través de Internet también se le denomina boca a boca por analogía con el boca a boca tradicional, aunque las diferencias entre ambos procesos son notables.

La puesta en marcha de campañas de Buzz Marketing bien gestionadas y diseñadas, en las que además se busque y promueva la participación de los consumidores, puede ser útil para generar ese valor. Para la adecuada gestión de estas acciones, las empresas deben integrar las campañas

de Buzz Marketing dentro de sus procesos de CRM (Customer Relationship Management), de forma que se puedan desarrollar adecuadamente los contactos con los clientes. (Como se cita en Bolton y Tarasi, 2006).

## 6.1 Caso Práctico 1

La persuasión y la creatividad del marketing de guerrilla significa conectar intrínsecamente a los clientes con la marca que desarrolla la acción. Buzz Marketing se basa en el marketing de tercera generación y mediante la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, más allá de los medios convencionales y masivos que se conocen. (Torreblanca, Lorente, López, y Blanes, 2012).

Veamos ahora algunos casos prácticos para entender mejor la dinámica del Buzz Marketing y sus resultados.

### CASO TED:

TED es una organización sin ánimo de lucro dedicada a la difusión de grandes ideas. TED es ampliamente conocida por su congreso anual (TED Conference) y sus charlas (TED Talks) que cubren un amplio espectro de temas que incluyen ciencias, arte y diseño, política, educación, cultura, negocios, asuntos globales, tecnología y desarrollo, y entretenimiento.

TED organiza eventos anuales en el que algunos de los pensadores y emprendedores más importantes del mundo son invitados a compartir y debatir sobre diversos temas. “TED” significa Tecnología, Entretenimiento y Diseño, tres grandes áreas que en conjunto están dando forma a nuestro futuro, aunque en realidad el evento incluye muchas más temáticas, mostrando “ideas que merecen la pena” de cualquier disciplina. Los asistentes a las conferencias TED las denominan “el mejor balneario del cerebro” y “un viaje de cuatro días al futuro”. El público – ejecutivos, científicos, creativos, filántropos – es casi tan extraordinario como los oradores, que han sido personalidades de la talla de Bill Clinton, Bill Gates, Jane Goodall, Frank Gehry, Paul Simon, Sir Richard Branson, Philippe Starck y Bono. TED se celebró por primera vez en Monterey, California, en 1984, y la última en marzo de 2015 en Vancouver. (“Qué es Ted y Tedx”, 2015).

TED no era muy conocido en 2011/2012 en Argentina, así que durante dos años ejecutaron dos campañas de Buzz Marketing para darse a conocer a la gente de la calle. El hilo conductor en 2011 fueron los taxistas de la ciudad y en 2012 los peluqueros.

Se invita a 50 taxistas de la ciudad de Buenos Aires a una de los eventos más importantes de Ted en la ciudad, durante cuatro días el colectivo de taxistas va asimilando las ideas

innovadoras expuestas en las charlas, después sólo debieron marcar sus vehículos con etiquetas y letreros que promocionaran TEDxBuenosAires 2011 y hacer su trabajo de siempre, sólo que cambiando las clásicas charlas de taxista por una explicación a los pasajeros sobre qué es TED y algunas ideas que les hayan parecido interesantes.

Haciendo las matemáticas correspondientes, si consideramos que son 50 taxistas los involucrados en este programa, que cada uno moviliza unos 20 pasajeros por día, y que la iniciativa se extiende por una semana, tenemos entonces un nada despreciable público receptor de 7.000 personas; desde luego una generosa audiencia que difícilmente cabría en un auditorio y que supera con creces los 1.300 asistentes a TEDxBuenosAires 2011.

No solo llegaron a más usuarios por medio de los taxistas, sino que también hicieron viral la recopilación de su estrategia por medio de un video en YouTube y así llegar no solo a Buenos Aires, sino a otros de países.

¿Cómo podemos conectar las ideas de TED con los ciudadanos de Buenos Aires? Llamamos a los oradores más notables de la ciudad: Los taxistas. (Ted Staff, 2011).

Imagen 5: Caso Práctico 1 (Taxistas)



Fuente: Blog.Ted.com<sup>7</sup>

En 2012 TEDx volvió a repetir el experimento esta vez con el gremio de peluqueros. Citaron a 60 para asistir a las charlas de TEDx en Buenos Aires. Durante 6 horas escucharon distintas conferencias que brindaban ideas que valen la pena difundir, tal como es el lema de esta organización sin fines de lucro.

---

<sup>7</sup> <http://blog.ted.com/tedtaxi-a-new-idea-spreading-device-from-tedxboenosaires/>

Luego en sus peluquerías, mientras atendían a sus clientes les comentaban acerca de TEDx y sus conferencias, y sobretodo realizaban comentarios sobre las ideas que transmitían los oradores. El cliente permanece sentado en la silla de la peluquería un promedio de 40 minutos y la distancia del peluquero (orador) a la oreja de su cliente (oyente) rondaba los 29 o 30 cm. Se estimó que estos 60 peluqueros en una semana atendieron 18 clientes por día logrando un número de 7.560 oyentes.

¿Quién puede mantenerte pegado a la silla mientras te habla? Tu peluquero. Lo que hace de estas personas talentosas un vector ideal para la difusión de grandes ideas. TEDxBuenosAires invitó 60 peluqueros y estilistas a su último evento TEDx - y filmaron lo que pasó después. (“How 60 hairdressers are spreading ideas in Buenos Aires”, 2012, párr. 1)

Imagen 6: Caso Práctico 1 (Peluqueros)

**60** *hairdressers*  
**18** *clients a day*  
**1** *week*  
**7560** *refreshed heads*

Fuente: Blog.Ted.com<sup>8</sup>

## 6.2 Caso Práctico 2

### CASO LA REDOUTE:

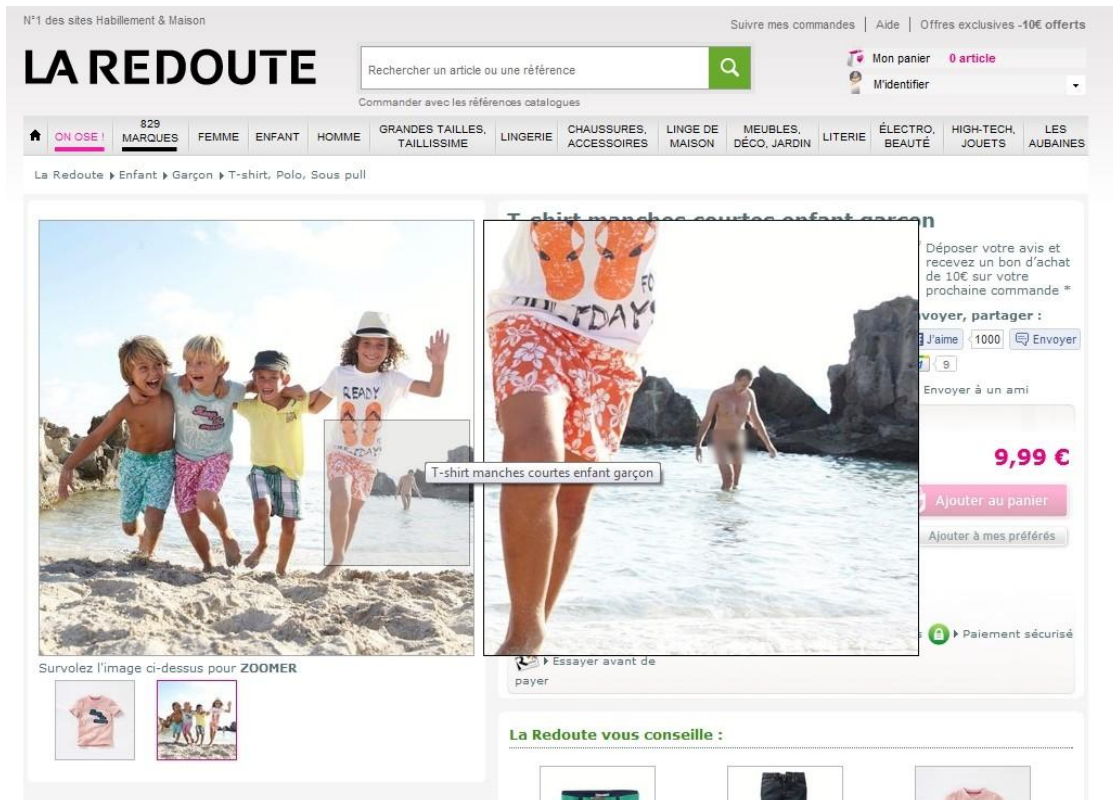
En apartados anteriores hemos visto como podemos limitar las consecuencias de un “Bad Buzz”, pero en ocasiones podemos llegar más lejos y convertirlo en una buena oportunidad para promocionar y dar a conocer nuestro negocio, en definitiva, revertir la situación buscando donde podemos conectar con la gente que esta prestándonos atención por algo negativo.

---

<sup>8</sup> <http://blog.ted.com/how-60-hairdressers-are-spreading-ideas-in-buenos-aires/>

Este es el caso de la empresa francesa de venta de ropa por catálogo y online “LA REDOUTE”. La marca estaba siendo objeto de mofa en todas las redes sociales y medios de comunicación después de haber publicado la foto siguiente en su web:

Imagen 6: Caso Práctico 2



Fuente: reveus.org.

Aparentemente parece una inofensiva fotografía más de su catálogo de ropa para niños. Sin embargo si acercamos la imagen se aprecia perfectamente detrás de uno de los niños, un hombre desnudo. La empresa se apresuro a retirar la fotografía inmediatamente y a pedir disculpas. A pesar de sus esfuerzos se continuó hablando durante mucho tiempo de este incidente y la empresa aprovecho esta coyuntura para desarrollar un juego en el que se solicitaba a sus usuarios que navegaran por su catálogo en busca de otras anomalías. Cada persona que encontrara una podía señalar directamente online y entraba en el sorteo de un vale de 200 euros para compras. (Grégoire, Salle, y Tripp, 2015).

El éxito fue total, la marca tuvo más proyección y sus ventas y notoriedad se incrementaron.



### 6.3 Caso Práctico 3

#### CASO “EL BULLI”

En apartados anteriores hemos visto como podemos limitar las consecuencias de un “Bad Buzz”, pero en ocasiones podemos llegar más lejos y convertirlo en una buena oportunidad para promocionar y dar a conocer nuestro negocio, en definitiva, revertir la situación buscando donde podemos conectar con la gente que esta prestándonos atención por algo negativo.

Gestionar un “Bad Buzz” es posible, siguiendo una serie de pautas basadas en la honestidad, la creatividad, la transparencia y el sentido de autocrítica. Hagamos, ahora sí, un análisis del caso del restaurante “El Bulli”, donde pretendemos ahondar un poco más en las consecuencias iniciales de un mal rumor y la manera poder revertirlo.

El 26 de enero de 2010 Ferrán Adriá, propietario y Chef del famoso restaurante Bulli en Rosas, anuncia, durante la celebración de “Madrid Fusión” el cierre temporal de su restaurante por dos años. Todos los medios televisivos convocados al evento Madrid Fusión y las redes sociales se hicieron eco de la noticia y la propagaron rápidamente, incluso medios internacionales como el Financial Times.

El impacto mediático tras el anuncio del cierre durante dos años de “El Bulli” fue enorme y los principales periódicos nacionales publicaron y comentaron extensamente la noticia.

Tal y como nos indican Acosta, Canavilhas y Gosciola, (2011):

Los dos diarios de información general de mayor tirada en España anunciaron en portada el cierre temporal del restaurante El Bulli, en sus ediciones del 27 de enero de 2010. En El País ocupó la banda superior y se acompañó de una foto. El titular fue “El fogón de el Bulli se apagará dos años”. El texto completo, firmado por la periodista gastronómica Rosa Rivas, se publicó en una página de la sección de “Cultura”. Se acompañó de la opinión del crítico gastronómico.

En el diario El Mundo, la noticia se publicó en la banda derecha de la portada con una fotografía. El texto, firmado por Adrián Cornejo, el periodista que cada año cubre el Congreso Internacional Madrid Fusión, en el que se hizo el anuncio, se incluyó en la sección de “Cultura” y ocupó dos páginas bajo el titular “El Bulli cierra sus puertas durante dos años”.

Al día siguiente, 28 de enero, los diarios de todo el mundo continuaron publicando la noticia, como el Times of India, que titulaba: “Chef tired, best eatery to shut for 2 years” (“El chef se cansó, el mejor restaurante cerrará dos años”). (pp. 57-58).

La noticia del cierre temporal del “El Bulli” a estas alturas, no solamente estaba suficientemente comentada, sino que estaba a punto de dejar de ser noticia, hasta que el periodista Andrew Ferren, adscrito a The New York Times publicó en su blog un post titulado “El Bulli cerrará

permanentemente”. Automáticamente la noticia volvió a coger fuerza y se propago nuevamente, esta vez, por todas las redes sociales, en muy poco tiempo y de una manera exponencial.

Evidentemente la noticia no era exacta, pues Andrew Ferren anunció un cierre permanente, cuando en realidad se trataba de un cierre temporal por dos años.

Aunque es verdad que este caso de Buzz Marketing y la manera en que la noticia se hace viral, carece de una estrategia y motivación específica, (como se cita en Wilson, 2005), lo incluimos porque la forma en el funcionamiento es idéntica, ya que se basa especialmente en dos conceptos: el formato adecuado y la publicación en el lugar idóneo donde se llega a líderes de opinión mundiales (como se cita en Sivera, 2008: 83).

El efecto de esta noticia fue similar al que se provoca con el marketing viral. Aunque en este caso, al ser una noticia falsa, el efecto fue nocivo. Suele ocurrir que, pese a que desmienta lo publicado inicialmente, el impacto no es el mismo que el provocado en un primer momento. En la mente de muchos lectores, así como en las búsquedas a través de Internet, queda la noticia inicial. El efecto viral del post de este blog fue impulsado al día siguiente, 13 de febrero, por la publicación de un teletipo de la Agencia Efe, (sin haber contrastado la noticia con la fuente), en el que se informaba de lo publicado por el bloguero y que se adjudicaba directamente a The New York Times. (Acosta et al. 2011).

A pesar de la nota de prensa de corrección de la Agencia Efe y la corrección por parte del bloguero de “The New York Times”, Ferran Adriá se vio obligado a adelantar el anuncio de que el restaurante se convertiría en una Fundación debido a la presión que sufrió tras la publicación de la noticia errónea.

Ferran Adriá reconoció que, pese a ser un gran valedor de Internet y de las nuevas tecnologías, y seguir habitualmente blogs, no contaba por entonces, - al contrario que gran parte de los grandes cocineros españoles -, ni con un blog, ni con cuentas ni perfiles en las distintas redes sociales existentes, desde donde hubiese podido contrarrestar en muy poco tiempo los efectos nocivos de la noticia de cierre permanente. En cualquier caso Ferran Adriá supo aprovechar muy bien la oportunidad que le brindaba la noticia del desmentido y aprovechó para explicar más profundamente los detalles de su futura Fundación.

Como conclusión, podemos decir que la noticia del cierre definitivo del restaurante “El Bulli”, pudo tener un efecto “negativo” en un primer momento, debido más a la incertidumbre y el desasosiego que esta pudo producir, que a las consecuencias que pudiera provocar a nivel cuantitativo o de reputación. Lo que es indudable es como esta noticia, y el desmentido de la misma conllevó una serie de beneficios para los proyectos de Ferran Adriá. Algunos de estos efectos positivos, tal y como apuntan Acosta et al. (2011), fueron:

- Ferran Adriá se mantuvo en la noticia y prácticamente todo lo que hacía gozaba de gran repercusión y eco social. Así, apareció nuevamente en la prensa nacional e internacional debido a su nombramiento como embajador del Turismo Español.
- Repercusión de sus cursos de cocina en Harvard.
- Proyectos vinculados con la alimentación hospitalaria y su compromiso por la divulgación de la gastronomía.
- Proyección de su faceta como colaborador y tertuliano habitual en diferentes medios en temas de actualidad.
- El cocinero volvió a ser foco de la prensa mundial cuando la revista inglesa “Restaurant” anunció al danés René Redzepi, como el mejor restaurante del mundo y uno de los alumnos que había hecho prácticas con Adriá en 1998 y en más de una ocasión ha declarado que su restaurante, Noma, existe gracias a lo que aprendió en España.

#### **6.4 Caso Práctico 4**

En este cuarto y último caso, queremos analizar el caso de una empresa española antes y después de introducir diferentes técnicas de marketing 2.0 en su plan de empresa. Se puede apreciar una gran diferencia, tanto en resultados desde el punto de vista de la empresa, -resultados económicos, costes, rentabilidades-, como desde el punto de vista del cliente, -mayor satisfacción, lealtad y recomendaciones a otros-. En este caso tal vez se aprecian la puesta en valor de las tres técnicas que hemos venido analizando a lo largo de este trabajo: Buzz Marketing, Marketing Viral, Worth of Mouth, y como en un corto espacio de tiempo, con mínima inversión y un poco de organización estratégica, podemos conseguir resultados relevantes que reviertan en nuestro beneficio.

#### **CASO “BERE CASILLAS CEREMONIA”**

Este caso analizado por Rouhiainen y Nieto, (2010) en su libro “La Web de empresa 2.0”, pone de manifiesto la importancia de las redes sociales y las TIC como técnicas de marketing, y la necesidad de interactuar desde el inicio con las mismas y de intervenir durante el proceso.

En febrero de 2006 nace la empresa “Bere Casillas Ceremonia” en Granada dedicada a moda de hombre para eventos y fiestas. En esta época la empresa carece de una plataforma de venta online y no tiene visibilidad en las redes sociales, por lo que la única y exclusiva forma de venta es en tienda física.

A finales de 2007, la empresa abre el dominio y se inicia en internet. Durante su primer año, el tráfico a la página web fue nulo, no produjo más que cinco descargas del catálogo online, ninguna consulta por correo y ninguna llamada telefónica derivada del sitio web.

A finales del año 2008, se implementan dentro de las políticas de marketing de la empresa, estrategias en marketing 2.0 y estrategia en posicionamiento. Por otro lado se inicia la visibilidad de la empresa en redes sociales con la apertura de un blog de empresa y una nueva página web. En la misma época, la empresa empieza a desarrollar un plan de vídeo marketing.

En enero de 2009 la empresa abre sus cuentas Twitter, Facebook, y empieza a utilizarlas activamente. Hoy en día, la empresa tiene también una tienda web donde vende complementos de vestir para hombre. Asimismo, tiene un boletín semanal donde proporciona información interesante sobre tendencias de moda, elegancia, buenas maneras y ofrecen descuentos exclusivos de los artículos de la tienda online.

Hoy en día, la empresa “Bere Casillas Ceremonia” es una de las pymes que mayor partido saca a la promoción en redes sociales incluso siendo presentada como modelo de empresa en el uso de redes sociales. Basta señalar que en abril de 2010 surge un grupo de seguidores de Bere Casillas que crea una página en Facebook en la que se pide la aparición del sastre en un programa de televisión de máxima difusión. Tan sólo unas semanas después Bere Casillas es entrevistado en el programa de Buenafuente. Esto ha ayudado a la empresa a tener más presencia en la red y a atraer a numerosos clientes a través de Internet.

Esta clara la influencia de las redes sociales y su utilización para el éxito de la empresa, su difusión y el establecimiento de relaciones. En palabras del propio Bere Casillas:

“Tengo muy claro que en Internet lo primero que hay que hacer es generar confianza y crear buenas relaciones. Twitter es la única herramienta que empleo y actualizo diariamente. Quizás el hecho de que sea una herramienta en tiempo real, en la que la información se mueve muy rápidamente, hace necesario esa participación activa de forma diaria. Cuando me levanto a las siete de la mañana, la primera cosa que hago es tomar un café y ver mi Twitter desde el iPhone. Saludo a la gente, les deseo un buen día y lo utilizo durante los diez o quince minutos previos a la apertura de mi tienda.”

Bere Casillas tiene clientes de toda España recibe encargos y pedidos desde Internet. Además es una de las pymes más conocidas en Twitter en España y un ejemplo de empresa que utiliza las nuevas tecnologías dentro de su plan de promoción del negocio. Los resultados empresariales mejoran considerablemente, llegando a vender 450 trajes gracias a las redes sociales. La marca tiene actualmente más de 34.400 resultados en el buscador de Google gracias a varios artículos escritos en blogs o comentarios en diversas páginas de Internet. Según palabras de Casillas:

“Las pequeñas empresas tienen que participar en las redes sociales para darse a conocer como marca. Nosotros seguimos la estrategia de establecer relaciones sin necesidad de hablar de negocios y después estamos pendientes de las personas y les prestamos ayuda si necesitan algo”. Nuestra empresa sigue la estrategia que denominamos marketing de corazón, es decir, cuando viene un cliente a la tienda lo tratamos con cariño y hacemos todo lo posible para que quede contento; siguiendo este principio, lo aplicamos igualmente en Internet, donde procuramos conocer a las personas y tratarlas con respeto y atención”.

Una campaña viral debe estar secuenciada de manera que produzca la intervención del individuo. Un primer paso puede ser, como hemos visto, la llamada a la interacción mediante un spot visual, con mayor o menor complejidad técnica, para pasar, obligatoriamente, a una segunda fase de consolidación en la que actúan factores propios del medio como juegos, páginas web, foros, mensajes de texto, correos electrónicos, etc., que se convertirán en el verdadero medio de propagación. (Guadalupe y García, 2009).

## 8. CONCLUSIONES

¿Por qué existen productos que de repente son consumidos en masa, cuando las inversiones que se han realizado en su promoción han sido infinitamente menores que los de otros similares de la competencia?

¿Por qué películas, o libros, cuyo valor como obra creación artística no pasan de mediocres, de repente se convierten en “best seller” mundiales y películas con taquillas multimillonarias?

¿Por qué el grafitero Banksy se ha convertido en uno de los artistas vivos más cotizados del mundo? Si nadie conoce quien es, jamás ha hecho publicidad, ni tiene a nadie que le represente o hable en su nombre.

Comprender la motivación existente detrás de la publicidad boca a boca es el primer paso para poder inducir al Buzz Marketing y estimular a las personas a que hablen de nuestro producto. El marketing viral involucra a sus destinatarios, seduce, evoluciona en manos de los consumidores, que lo hacen creíble a otros consumidores. Tenemos que dedicar tiempo y esfuerzo a crear un contenido, servicio o experiencia que llegue a este público sin provocar escepticismo. Una de las claves esenciales del Buzz Marketing es la credibilidad, la honestidad y la transparencia.

En definitiva nos encontramos frente a un cambio sistemático de los gustos y preferencias de los clientes. El desarrollo de la tecnología nos ha obligado a actualizarnos, a amoldarnos e incluso a cambiar de hábitos. Hablamos hoy en día de marketing de experiencias, más que de marketing tradicional. Todos estos cambios se reflejan en nuestra manera de consumir productos y servicios actualmente.

Existen ciertas consideraciones a tener en cuenta: si tenemos en cuenta que una persona promedio posee de 11 a 12 contactos íntimos, aproximadamente 150 contactos sociales y de 500 a 1500 contactos débiles, tomaremos conciencia del gran potencial de expansión que el Buzz Marketing puede tener. El Buzz Marketing como técnica interrelacionada con el Marketing Viral y el Worth of Mouth, viene para quedarse. Cada vez está más arraigado e introducido en las políticas de la empresa y se erige como alternativa válida a la publicidad tradicional. Poder obtener un incremento exponencial de conocedores de nuestra marca, unido a la facilidad de iniciar una buena campaña de Buzz Marketing y su bajo coste, son las razones de peso para hacer de la comunicación 360° en general y el Buzz Marketing en particular, las nuevas técnicas de marketing emergentes.

Por otro lado, y si tenemos en cuenta que la principal vía de difusión es Internet, que este abarca desde redes sociales, correos electrónicos, blogs, foros, páginas web, y que su coste es bastante sostenido, es fácil pensar que estas técnicas no solamente han venido para quedarse, sino que se

abre la puerta a una nueva evolución del marketing en la medida que internet, y las nuevas tecnologías de la información lo hagan.

Estimular conversaciones, promoción de eventos, reducción de precios, juegos, “demos”, pruebas, versiones mejoradas, etc. Nos encontramos a las puertas de un cambio sistemático en los patrones de compra que influirán en todas las industrias con mayor o menor intensidad, pero con la certeza de que las tendencias de comunicación actuales aparte de ser más innovadoras, son más agresivas, personalizadas y estratégicas.

Estamos ante un modelo de comunicación que está revolucionando la forma de comprar, interactuar, y competir. Las empresas deben ser conscientes que cualquier producto a la venta o promocionado ya no se ofrece a clientes individuales, sino a redes de clientes comunicados, que interactúan entre ellos y cuyas recomendaciones de compra o no, van teniendo cada vez más peso gracias a internet y las redes sociales. Evidentemente esto supone una pérdida de control total por parte de la empresa, pero también una oportunidad única de participar en el proceso induciendo a los consumidores y clientes para hablar de nuestro producto o servicio, introduciendo acciones de mejora, estrategias de marketing, y reacciones ante la competencia, que de otra manera, nos supondría fuertes inversiones de tiempo y dinero.

Por último diremos que, si tenemos en cuenta que existe cierta saturación publicitaria que favorece el desarrollo del Buzz Marketing, unido al florecimiento de las nuevas formas de comunicar basado en entornos online, nos encontramos ante el “caldo de cultivo” idóneo para que el Buzz Marketing sea algo más que una moda pasajera dentro de las nuevas técnicas de Marketing.

## 9. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Acosta, Y., Cavavilhas, J. y Gosciola, V. (2011). La información viral. *Pangea*, 2, pp. 47-68.

*Buzz Marketing*. (s.f). Octubre 26, 2015, de On Marketing. Sitio web: <http://www.on-marketing.es/buzz-marketing-online.php>

Campos, F., Gago, M. y López, A. (julio 2010). Desarrollo de una nueva herramienta de análisis y gestión de la conversación de los medios sociales. *Virtualis*, 1, pp. 21-31.

Castells, M. (2008). Creatividad, Innovación y Cultura Digital. *Telos*, 77, p.3.

Dye, R. (2000). The Buzz on Buzz. *Harvard Business Review*. noviembre - diciembre, 139-146.

Elósegui, T. (2010). *Hablemos de Marketing Online*. Mayo 14, 2015, de Tristán Elósegui. Sitio web: <http://tristanelosegui.com/hablemos-de-marketing-online/>

Grégoire, Y., Salle, A. y Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173-182.

Guadalupe, G. y García, A. (2009). Del Worth of Mouth al Marketing Viral. *Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 5, p.42.

IAB, (2009). *La comunicación en los medios sociales*. Vol. 8. Serie Cuadernos de Comunicación Interactiva: El libro Blanco de IAB (Interactive Advertising Bureau). Sitio web: [http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id\\_categoria=9](http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=9)

Ibañez, G., Liegue, J., Herrero, I., Arnaiz, I. y Lostalé, E. (2011). Estudio Comparativo de Herramientas de la Medición de la Reputación Online. *Kanlli*.

Irigaray Echarri, N. (2015). *Nuevas tendencias en comunicación: street y ambient marketing*.

Jareño, O. (2008). *Buzz Marketing. El Ruido que Ayuda a Vender*. Abril 12, 2015, de Capsulas de Marketing. Sitio web: <http://www.capsulasdemarketing.com/marketing/Buzz-marketing-el-ruido-que-ayuda-a-vender.html>

Kaplan, A .M. y Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time. How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54. Pp. 253-263.



Leila, C. y Abderrazak, G. (2013 enero). The Impact of the Effectiveness of a Buzz. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2013, pp.1-8.

López, M. y Sicilia, M. (2013). Boca a Boca Tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(1), 7-38.

Martorell, G. (2008). *SEM, SEO y SMO*. Mayo 12, 2015, de Marketing Democrático. Sitio web: <http://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469961-sem-seo-y-smo>

Montañés, M., Serrano, C. y Medina, J.A. (2014). *Técnicas de Marketing Viral*. Madrid: Esic.

Mora, C. (2003). *La publicidad boca a oreja encuentra un escaparate inmejorable en Internet*. e-Business Centre PwC&IESE Newsletter. Madrid: IESE. Sitio web: [http://www.iese.edu/es/files/Art\\_Mora\\_Publicidad%20boca%20a%20oreja\\_ESP\\_tcm5-7472.pdf](http://www.iese.edu/es/files/Art_Mora_Publicidad%20boca%20a%20oreja_ESP_tcm5-7472.pdf)

Olamendi, G. (2012). *Buzz Marketing: Estrategias y Herramientas*. Mayo 5, 2015, de Esto es Marketing. Sitio web: <http://comunidad.iebschool.com/marketingensalud/2012/04/11/Buzz-marketing-estrategia-herramientas/>

Outrebon, M. (2015). *Como Gestionar un "Bad Buzz"*. Mayo 15, 2015, de Inusual. Sitio web: <http://inusual.com/?s=Buzz>

Pinheiro, M. y Cristovao, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57, pp. 703-708.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica: España*. ESIC Editorial.

Rouhiainen, L. y Nieto, A. (2010). *La Web de Empresa 2.0*. Madrid: Global Marketing Strategies.

Ramírez-Cárdenas, A. (2015). *La Escucha Activa en Internet como Clave del Éxito Empresarial*. Abril 15, 2015, de Vipnet 360. Sitio web: <http://www.vipnet360.com/vipnet360-escucha-online/>

Sánchez, J. y Pintado, T. (2010) *Análisis perceptual de las técnicas emergentes de comunicación*. 2015, Adresearch. Sitio web: <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/TEXTO-COMPLETO-PDF-aDResearch-ESIC-Vol.-1-Herrera-y-Pintado-20101.pdf>.

Sen, S. y Lerman, D. (2007, noviembre 6). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Interarctive Marketing*, 21, pp. 76-94.

Sernovitz. (2011). *Buzz Marketing. El Poder del Boca a Boca*. España: Ediciones Anaya Multimedia.

Sorokin, J. (2012 octubre). Strategies for choosing influentials. *Journal of International Studies*, 5, pp. 82-87.

Ted Staff, (2011). *A new idea-spreading device from TEDxBuenosAires*. Mayo 14 , 2015, de TedBlog. Sitio web: <http://blog.ted.com/tedtaxi-a-new-idea-spreading-device-from-tedxbuenosaires/>

Qué es Ted y Tedx, (2015). Mayo 14, 2015 de TedxMadrid. Sitio web: <http://www.tedxmadrid.com/que-es-ted/>

Torreblanca, F., Lorente, F., López, R. y Blanes, C. (2012, diciembre, 14). Marketing de guerrilla. Lo no Convencional Triunfa. *3 Ciencias*, 1, p.6.