

DICEN DE ELLOS QUE SON LOS QUE MÁS SABEN DE MARKETING VIRAL, GUERRILLA, ART-VERTISING, BLOGS... EN DEFINITIVA, DE ESOS MEDIOS ALTERNATIVOS QUE HA PROPICIADO LA WEB 2.0. DANIEL CALABUIG, DIRECTOR CREATIVO DE SEISGRADOS Y RESPONSABLE DE CAMPAÑAS COMO MISTY BLUE O KELOFLIPAS, Y TOMÁS FERRÁNDIZ, DIRECTOR CREATIVO DE TIEMPO BBDO Y ARTÍFICE PRINCIPAL DE 'LEVÁNTATE ZP', IMPARTEN EN LA ESCUELA COMPLIT DE BARCELONA EL PRIMER CURSO DE ESTAS ESPECIALIDADES QUE SE IMPARTE EN ESPAÑA.

Guerrilleros españoles

1.- Me cuesta establecer un orden. Quizás el buzz marketing tiene un carácter más estratégico mientras que el marketing viral parece más táctico. Prefiero pensar que todas estas cosas comparten un mismo origen: el avance de tecnologías que dan poder al consumidor y lo convierten en emisor; la fragmentación de los medios, la saturación de las audiencias... Un cambio del entorno donde estamos más conectados y las personas adquirimos un valor para los anunciantes como vehículos de comunicación.

2.- Si por marketing de guerrilla entendemos comunicar con poco presupuesto utilizando medios no convencionales y que llamen la atención de otros medios, las pinturas de Altamira tendrían números para ser de los primeros ejemplos.

3.- En España se están haciendo cosas muy interesantes. Aún así creo que, en general, no podemos considerar que nuestro país sea líder en innovación y la comunicación no sería una excepción. Vamos, que uno encuentra más inspiración y referentes fuera.

4.- Apostaría que no. La publicidad convencional puede que cambie, que se adapte, pero se necesitará para conseguir objetivos difíciles de alcanzar mediante otras vías. Caminamos hacia un modelo donde primero se encuentra el concepto y luego se escogen los medios. Y si no hace falta spot, no pasa nada.

5.- En general, estas acciones tratan de convertir la marca en una experiencia, que la viva, que la sienta. Si conseguimos que 'flipé', lo peor que puede pasar es que se convierta en fan y lo cuente a sus amigos, lo publique en su blog o revista en la que trabaja.

6.- Si pienso en la capacidad de las 'marujas' de extender un rumor, diría que sí. Pero hay públicos para los que funciona mejor. Los jóvenes, por ejemplo.

Para ellos la información es una fuente de poder muy asequible. Lo que no les da el dinero frente a sus amigos se lo puede dar el hecho de conocer lo último de PlayStation o haber visto el último spot de Nike. Así, cualquier marca con status de culto (como Apple) parte con ventaja porque ya tiene una base de fans dispuestos a difundir el mensaje.

7.- Me cuesta adivinarlo. Me quedo con ese guiño a la célebre cita de Warhol: "En el futuro, todos tendremos derecho a nuestras 15 personas de público".

8.- En principio sí, pero aceptando las reglas del juego tal y como son: no podemos mentir y vale la pena reconocer errores antes que perder la confianza de los consumidores.

10.- Quizás enseñando a atraer audiencias en lugar de perseguirlas. No sé, de momento Tomás y yo lo intentamos en Complot. Dentro de un par de meses contestaré mejor.

1.- No. El marketing viral ha existido siempre. Es el boca oreja de toda la vida; alguien oye hablar bien de un producto o marca y se lo comenta a sus amigos y familiares. Yo diría que en realidad el marketing viral, tal y como lo conocemos ahora, ha sido propiciado gracias a los cambios sociales pero, sobre todo, al desarrollo de las nuevas tecnologías que están cambiando la comunicación entre marcas y consumidores.

2.- Los medios convencionales están tan sobresaturados que cada día se hace más complicado hacer campañas efectivas sin elevados presupuestos. Empiezan entonces a aparecer alternativas de marketing mucho más segmentadas. Además, los avances tecnológicos hacen que se abran nuevos caminos igual o más efectivos que los medios convencionales.

3.- Estamos a años luz si nos comparamos con EEUU, pero no estamos mal situados. En España hay muchos bloggers, muchas empresas interactivas, de marketing mobile y agencias de publicidad que intentan participar en el desarrollo de la Web 2.0 y el marketing alternativo. La publicidad en TV seguirá estando allí, pero cambiará el modelo de negocio.

4.- La publicidad convencional jamás morirá, aunque el modelo de negocio se tendrá que reinventar. Cuando haya 80 canales de TV, habrá clientes que no se podrán permitir el lujo de tener grandes planes de medios como antes. Tendrán que empezar a utilizar fórmulas alternativas. Hace menos de cinco años se llegaba a cifras del 32% de share. Ahora llegar al 20% ya es todo un éxito.

5.- La segmentación. Los medios alternativos te permiten llegar a un target que sabes que está interesado en tu producto. Cuando utilizas medios alternativos, no se trata de cantidad, sino de calidad.

6.- No, creo que hay un target mayor que no se puede sacar de los medios tradicionales. Sin embargo, los jóvenes (incluso a treinteañeros)

son los que mejor se adaptan a las fórmulas alternativas. Y esos jóvenes serán mayores algún día.

7.- Las cosas están cambiando. No es que los consumidores vayan a hacer nuestro trabajo, pero el *consumer* pasa a ser *prosumer*. Antes las marcas lanzaban la piedra y miraban qué pasaba. Ahora los consumidores les pueden devolver esa piedra. Hay que mirar al consumidor porque hoy, más que nunca, manda. Y mucho.

8.- Los blogs son una gran responsabilidad. La blogosfera y los bloggers tienen sus propias normas y son muy estrictas. Hacer un blog corporativo tiene que ser algo que se lleve de forma responsable y que aporte algo que interese.

9.- Todo es tan nuevo que creo que nadie puede enseñarlo. Quizás nosotros llevamos unos años de ventaja respecto a los alumnos y les podemos ofrecer una visión basada más en nuestra experiencia y en nuestros conocimientos generales sobre el tema. Pero no podemos sentar cátedra, porque no somos gurús.

- 1.- ¿Fue el buzz marketing el origen del viral?
- 2.- ¿Cómo surge el marketing de guerrilla?
- 3.- ¿Diferencia lo que se está haciendo en España y en otros países?
- 4.- ¿Puede llegar a terminar con la publicidad tradicional?
- 5.- ¿Cuáles son sus puntos fuertes?
- 6.- ¿Son efectivos para todo tipo de público?
- 7.- Existe una clara tendencia a que el consumidor diseñe los contenidos. ¿Cuál será el siguiente paso?
- 8.- ¿Son los blogs corporativos una herramienta de marketing efectiva?
- 9.- ¿Cómo se enseña marketing viral o guerrilla?

