

El marketing boca a boca se metió también en la tecnología

Virginia Fonticiella

Directora General de trnd Argentina

Soledad Amat

Directora General de Servicios al Cliente trnd Argentina



Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Revista Consejo – Nº 19 – Septiembre 2011 – ISSN 1851-6610



trnd es la comunidad de marketing participativo más grande de Europa y Latinoamérica. Más de 1.000.000 de miembros de trnd tienen la oportunidad de aprender continuamente sobre nuevos productos, probarlos en sus casas e influenciar con su opinión a las compañías más prestigiosas del mundo.

Los miembros de trnd eligen los proyectos en los que quieren participar, probando diferentes productos y servicios; por ejemplo: computadoras, golosinas, viajes, productos de belleza, teléfonos, libros, pizzas, zapatillas o electrodomésticos

La presión de la globalización y de un consumidor cada vez más informado, conectado y exigente hace que resulte imprescindible encontrar nuevas formas de crear vínculos significativos con los clientes, accionistas, consumidores y el público en general.

Entre los profesionales de marketing parece haber un acuerdo global en el hecho de que las empresas necesitan trabajar de forma proactiva con sus fans o promotores con el fin de apoyar y mejorar el boca a boca que estos consumidores o clientes propagan -de manera exponencialen el mercado.

Evaluar contenidos digitales, conceptos de producto y sitios Web

trnd -abreviatura de the real network dialogue- es la red de Word-ofMouth más grande del mundo (trnd. com.ar/company). Recientemente trnd presentó en el mercado argentino una modalidad de campaña específicamente creada para servicios on line, productos con experiencia digital y/o con precios elevados, que no pueden ser entregados en grandes cantidades para ser testeados o probados por potenciales clientes o consumidores. trnd transforma a los multiplicadores de su comunidad en consultores, ya que los integra en los procesos de marketing, relevando sus opiniones y propuestas de forma activa. Esto se conoce como Empowered Involvement (EMI) - bit.ly/EMIpower

Estudio de Opinión (*EMI)

El Estudio de Opinión (*EMI) es un tipo de campaña abierta a todos los miembros de la comunidad (37.000 multiplicadores en trnd. com.ar) en la que se valoran varios aspectos funcionales sobre determinados productos o servicios.

Así, se consigue atraer a una gran cantidad de multiplicadores para que puedan testear cada campaña y convertirse -a través de información privilegiada y exclusiva- en insiders de las marcas. De esta manera, también se logra generar boca a boca, o Word-of-Mouth, sin necesidad de entregar miles de productos.

Este formato ya se ha probado con éxito en Alemania y en España. Así, 32.000 multiplicadores de la plataforma trnd en España participaron en Estudios de Opinión (*EMI), probando la Web de "MyAsics" -la comunidad de corredores de la prestigiosa firma japonesa de zapatillas- y la de "9flats.com", aportando comentarios de mejora en aspectos como usabilidad, contenido y accesibilidad.

Por su lado, en bopki.es se desarrolló un Estudio de Opinión (*EMI) sobre hábitos y tratamientos del cabello. Catorce mil quinientos integrantes de la comunidad femenina

participaron en el estudio y explicaron su relación con los diferentes productos de cuidado capilar, así como sus usos y frecuencia.

En el resto de Europa, las agencias de medios y agencias on line aprovechan las campañas *EMI de trnd para dinamizar nuevas comunidades y páginas de Facebook, atrayendo un tráfico cualitativo y segmentado basado en el perfil de los fans de cada marca.

