El poder del boca-oreja en el marketing mix

Un análisis comparativo entre la publicidad y el boca-oreja muestra que los medios sociales se rigen por unas leyes muy distintas a las de la publicidad tradicional.

1 de abril de 2011

Por Julián Villanueva y Guillermo Armelini

Hasta hace poco, cuando se trataba de dar a conocer un producto o una empresa, las cosas estaban bastante claras: campaña de publicidad en medios tradicionales, acciones de comunicación y relaciones públicas, y marketing de promoción y punto de venta. Los más avezados combinaban estos canales con publicidad en Internet, e incluso lograban gestionar su posición y tráfico online a través de una sofisticada sopa de letras (SEO, SEM y otros acrónimos incorporados del inglés).

La irrupción de las redes sociales no ha hecho más que complicar las cosas. Pareciera que si una empresa quiere existir en la mente del consumidor no tiene más remedio que conversar con él en Twitter, tener seguidores en Facebook o publicar un blog. Hemos aparcado los GRP para empezar a hablar de "me gustas" y desde las agencias de publicidad nos proponen creativas aplicaciones para fidelizar a nuestros clientes en las redes... Pero, ¿estamos realmente ante una revolución que cambiará nuestra manera de entender el marketing? ¿La presencia en las redes sociales hace innecesaria la publicidad tradicional? ¿Debe estar nuestra empresa necesariamente en las redes sociales?

El boom de lo social

En muy poco tiempo, los denominados *social media* han ganado cuota y atención entre consumidores y empresas de todos los perfiles. Según datos de Comscore, un 84,4% de los internautas europeos pertenece al menos a una red. Los datos de Nielsen también indican

©IESE Business School

que el número de visitantes de estos sitios se incrementa mes a mes. Para hacerse una idea de la progresión, basta decir que en abril de 2010 utilizaron los medios sociales un 24% más de usuarios que en el mismo mes de 2009 y que el tiempo que les dedicó cada usuario aumentó un 66%.

Al tratarse de una actividad que requiere tiempo y dedicación activa, compite directamente con los medios tradicionales. Muchos usuarios destinan a los medios sociales parte del tiempo que antes dedicaban a los medios tradicionales y otros han pasado a utilizarlos de forma simultánea. Este cambio en los hábitos de consumo, unido a la mayor interactividad de los medios sociales puede mermar el impacto a los mensajes que utilizan los soportes clásicos.

Un ejemplo: la ceremonia de los Oscar 2011 cayó un punto en audiencia respecto al año anterior. Y aunque mantuvo un 26,5% de *share*, se estima que la cifra bajó hasta el 14,5% para el grupo de edades comprendidas entre los 18 y los 49 años. Al mismo tiempo, más de 388.000 usuarios de Twitter retransmitieron en tiempo real sus impresiones sobre la entrega de premios. Entre ellos, el presentador masculino de la gala, el actor James Franco, que entre bambalinas se dedicaba a *tuitear* desde su teléfono móvil. En los momentos álgidos se llegó a los 12.000 *tuits* por minuto. Y es que muchos espectadores prefieren la interactividad de los medios sociales, que les permiten compartir comentarios, experiencias, críticas y sugerencias. En otras palabras, dialogar en lugar de escuchar un discurso unidireccional.

Una versión de este artículo se publica en la revista IESE Insight 9 (T2 2011).

Este contenido es exclusivamente para uso individual. Si deseas utilizar este material en clase, puedes adquirir las copias que necesites tanto de "El poder del boca-oreja en el marketing mix" (ART-1968) como de la revista completa en formato PDF mediante IESE Publishing.

Gracias por leer IESE insight
Para descargar el contenido haz clic en el botón de abajo

©IESE Business School

Julián Villanueva

Profesor Ordinario del departamento de Dirección Comercial. Su trabajo de investigación se centra en el área del capital cliente, el marketing digital, la venta al público y la gestión de la fuerza de ventas.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School