

Quién hace que funcione el Marketing 'Boca a Boca'?

Fuente: Wharton Universia

26 de marzo de 2009

El marketing viral, herramienta poderosa si las hay, tiene en el 'boca a boca' un capítulo fundamental. Aquí un trabajo de la escuela de negocios Wharton para tener en cuenta:

Publicidad viral o boca a boca: sea cuál sea el nombre que reciba, el objetivo es hacer que los clientes divulguen un nuevo producto en sus redes sociales y profesionales. Ésa es una estrategia valiosa en el mundo del marketing. Sus defensores insisten en que la técnica —online o cara a cara en el mundo real—garantiza el incremento del retorno sobre inversión (ROI) de cualquier empresa.

Pero, **¿cómo encuentran las empresas a los individuos idóneos para comunicar el mensaje?** Los profesionales de marketing tal vez se pregunten si están consiguiendo identificar los mejores puntos de difusión —es decir, gente bien relacionada en el eje central de las redes sociales que van a adoptar un producto y promoverlo ampliamente entre las personas que conocen.

Una nueva investigación dirigida por los profesores de Wharton, Raghuram Iyengar y Christophe Van den Bulte, junto con el profesor de Medicina Preventiva de la Universidad de Southern California, Thomas W. Valente, constató que los objetivos tradicionales tal vez no sean tan influyentes como se pensaba.

La empresa farmacéutica que patrocinó la investigación del estudio recién publicado, Liderazgo de opinión y contagio social en la difusión de nuevos productos (Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion), tuvo su momento clave cuando identificó en el mapa de relaciones al médico N°184.

El mapa era parte de la presentación de los investigadores para informar de los resultados obtenidos a la empresa patrocinadora. Una maraña de puntos y líneas representaba en el mapa los médicos activos en una ciudad de gran tamaño y las conexiones existentes entre uno y otro. Los investigadores controlaron de qué manera la receta de un nuevo medicamento prescrito por un médico era prescrita también por otro, dependiendo de con quién hablara y a quién se enviaran los pacientes.

El mapa visto en una pantalla no dejó lugar a dudas: la comunidad médica estaba, en realidad, dividida en 2 subredes separadas, aparentemente, por grupos étnicos.

Una de las subredes era dominada por médicos de nombres asiáticos, mientras en la otra prevalecían los nombres europeos.

Uniendo las 2, como una araña suspensa en 1 hilo entre 2 telas, aparecía el punto que representaba al médico N°184, un profesional al que el departamento de marketing de la empresa y el equipo de ventas apenas conocían.

El estudio no solo mostró que el boca a boca influía en los médicos a la hora de recetar un medicamento —también se controló el efecto de las visitas de vendedores (que en la industria farmacéutica son conocidas como visitas detalladas o visitantes médicos)—, también reveló que la fidelidad del individuo adecuado puede producir un gran impacto. Para los ejecutivos presentes en la sala de reuniones, la investigación reveló otra cosa: habían ignorando sistemáticamente algunos ejes sociales muy importantes.

“Ése fue el gran grito de ‘Eureka’ de la empresa”, dijo Van den Bulte. El médico N°184 “no destacaba por el número de conexiones que poseía, pero tenía un papel vital como eslabón entre las redes”.

¿Quién es el líder?

El estudio indica que la difusión de un producto por el sistema del boca a boca —lo que los autores llaman contagio— puede suceder, y sucede de hecho, en las redes sociales. El estudio mostró también que los profesionales de marketing tal vez tengan que volver a pensar los puntos de difusión que consideran más importantes en sus campañas de boca a boca.

En general, las compañías farmacéuticas siempre han dirigido sus esfuerzos hacia los líderes más conocidos de la comunidad basados en la premisa de que los expertos de mayor renombre son los portavoces más eficaces de un nuevo producto.

En otras industrias, dijo Iyengar, los profesionales de marketing y sus empresas de investigación de mercado intentaron encontrar líderes de opinión por medio de investigaciones directas preguntando a las personas básicamente lo siguiente: “**¿Es usted líder de opinión?**”, asociando a continuación las respuestas obtenidas a características como edad, renta, nivel de educación, etc.

Esa estrategia, sin embargo, ha demostrado ser en cierta manera ineficaz, llevando a algunas empresas a desistir de identificar puntos de difusión y a adoptar campañas vibrantes de marketing viral de las que todo el mundo habla, tal y como sucedió cuando el minorista de moda británico French Connection UK colocó su acrónimo de 4 letras en tamaño grande en sus bolsas y escaparates.

Esas 2 estrategias difieren de aquellas utilizadas por sociólogos e investigadores de redes, que dan prioridad a la forma en la que las personas interaccionan.

Para identificar, por ejemplo, el líder más influyente de una comunidad médica, un sociólogo preguntaría: “**¿A quién recurre usted en busca de consejo sobre ese tipo de dolencia?**” El estudio muestra que diferentes estrategias pueden producir resultados totalmente distintos.

Los investigadores hicieron un seguimiento del comportamiento de los médicos de 3 ciudades —San Francisco, Los Ángeles y Nueva York— para saber, específicamente, con qué rapidez ellos prescribían un nuevo medicamento para tratar una enfermedad posiblemente letal.

El estudio identificó, de entrada, a los médicos que ya trataban la enfermedad en los 2 años que precedieron al lanzamiento del medicamento.

A continuación, hicieron una encuesta sobre esos médicos e identificaron un grupo que llamaron de líderes autodeclarados de opinión, es decir, médicos que se consideraban bien relacionados, miembros influyentes de la comunidad.

Los investigadores pidieron también a los médicos que indicaran hasta 8 médicos con los que se sentían bien para discutir la gestión clínica y el tratamiento de la enfermedad, y 8 médicos a los que normalmente enviaban pacientes.

La selección de compañeros generó un 2do. grupo, al que los investigadores llamaron líderes sociométricos, es decir, los médicos más influyentes y respetados de la comunidad según el número de veces que fueron mencionados por sus compañeros.

“Nuestro estudio muestra que esos dos parámetros de liderazgo de opinión no se sobreponen perfectamente”, dijo Iyengar. “Preguntar a las personas cuál es su grado de influencia no es la mejor forma de evaluar su importancia real. Sólo porque las personas se crean importantes, esto no significa que lo sean. Algunas personas son, de hecho, más importantes de lo que los profesionales de marketing, y hasta ellas mismas, creen ser”.

El médico N°184, por ejemplo, no encajaba en la descripción de un individuo que los profesionales de marketing creían que era el divulgador más eficaz de su producto. Es decir, un médico comunicativo, conocido, cuyo nombre aparece en investigaciones o en listas de conferenciantes.

“El médico 184 era discreto. No era del tipo que le gusta llamar la atención”, dijo Van den Bulte. “Él era respetado, pero no festejado. Era lo opuesto a una estrella de rock”.

La importancia de la reputación

El médico 184 no destacaba como “formador autodeclarado de opinión”, sin embargo sí destacaba en el 2do. grupo. Él era ampliamente conocido en la comunidad local porque estaba muy involucrado en el tratamiento de pacientes que padecían la enfermedad en cuestión y trabajaba incansablemente con los compañeros en la solución de problemas y en lograr que se hicieran las cosas.

Al comparar los datos de la red con el historial de las recetas, el estudio mostró que los líderes sociométricos como el médico 184 recetaban el nuevo medicamento más rápidamente que los líderes de opinión. Además de eso, la probabilidad de que influyeran en otros médicos para utilizarlo era mayor.

El estudio reveló que los líderes sociométricos tomaban en serio lo que sus compañeros estaban haciendo.

Para el profesional de marketing, eso significa que el boca a boca afecta a los líderes de opinión tanto como a sus seguidores, a diferencia de lo que se suele creer y enseñar —es decir, que solamente los seguidores se ven afectados por la influencia social.

Aunque los líderes autodeclarados de opinión adoptaran rápidamente el nuevo medicamento, el estudio mostró que son más lentos que los líderes sociométricos identificados por sus compañeros. Los investigadores especulan que esto, tal vez, se deba al hecho de que los líderes autodeclarados de opinión, que se colocan en una posición por encima de la media, están menos interesados en lo que los otros están haciendo.

“Las personas que creen ser líderes de opinión están menos afectadas por otras”, dijo Iyengar. “Es el tipo de gente que dice: ‘Sé que soy importante. No necesito preocuparme por lo que otras personas están haciendo’”.

La compañía farmacéutica encontró la investigación tan interesante que encargó un estudio semejante, dijo Van den Bulte.

Después de eso, los investigadores recogían datos relativos a diversas ciudades de China donde la empresa planeaba lanzar una campaña de marketing de boca a boca teniendo como objetivo líderes sociométricos, y no los formadores autodeclarados de opinión.

Rivermark LLC, la compañía de investigación de marketing de Lambertville, en New Jersey, que hizo de puente entre los investigadores de Wharton y la compañía farmacéutica en el primer estudio, entró recientemente en contacto con Iyengar y Van den Bulte para llevar a cabo otro estudio.

“El personal de la industria farmacéutica está comenzando a preguntarse cuál es la mejor forma de reordenar sus campañas de marketing para sacar el mayor partido del poder del boca a boca. Quieren pruebas concretas acerca de lo que funciona y lo que no funciona”, dijo Van den Bulte.

En el nuevo estudio, la empresa ha decidido enviar nuevamente su equipo de ventas a 3 ciudades y le recomendó que se concentraran en los médicos formadores sociométricos de opinión, en vez de preocuparse por los líderes autodeclarados o por expertos de renombre en el segmento de investigaciones. Como parte de la campaña, la empresa llegó incluso a modificar su lista de médicos invitados a hablar en seminarios y otros eventos.

El estudio comparará durante un año entero las ventas en las tres ciudades con las ventas en otras 3 ciudades semejantes en las que el equipo de ventas no cambió en nada su estrategia. Las nuevas cifras de ventas también se compararán con las del año anterior.

“Ese 2do. estudio intenta responder a la siguiente pregunta: **¿los profesionales de marketing de las empresas pueden, de hecho, sacar partido de los líderes de opinión para incrementar el ROI de marketing?** Este podrá ser el 1er. estudio académico abierto a la evaluación de expertos que investigan el tema de forma transparente antes y después de la experiencia de campo controlada”, dijo Van den Bulte. “Los datos todavía son incompletos, pero los primeros resultados son esperanzadores”.