

El marketing del boca a boca

Por José Viola

La influencia del boca a boca sigue siendo una de las mejores maneras de concretar ventas.



Compartimos nuestras consultas a los grupos.

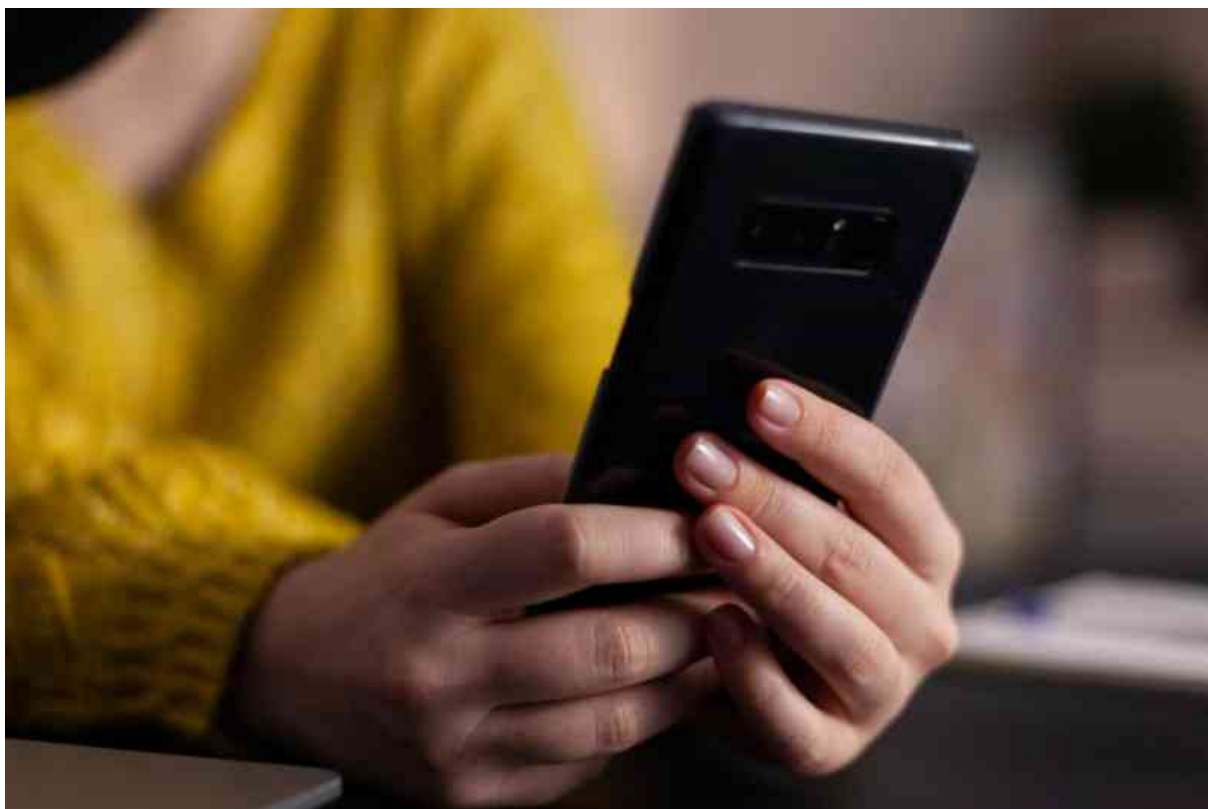
¡Fue el césped! Así fue como empezó todo. Hace poco tiempo tuve que comprar una

cortadora de césped. Haciendo números me di cuenta que era mucho más rentable tener una propia que contratar a alguien para que corte el césped. Al no ser un experto en el tema me vi en la necesidad de investigar. Obviamente busqué en internet, y al poco tiempo me tenía tanta información que me sentía un experto en materia de máquinas para cortar el césped, y eso que todavía no la había comprado. Sin embargo, terminé recurriendo a un grupo amigos en WhatsApp, donde finalmente encontré todo lo que necesitaba: marca, modelo, precio y los mejores *tips* para jardinería.

Esta pequeña introducción es solamente para remarcar la importancia de las opiniones que vamos recolectando de la gente y cómo pueden influir en nuestra vida diaria a la hora de adquirir productos y servicios.

Las marcas, hoy más que nunca, compiten para captar la atención de los consumidores. Muchos saben que los cambios vinieron para quedarse, y que los consumidores ya no somos los mismos de antes: nos convertimos en una suerte de «*investigadores de compras*», nos volvimos más conscientes, observadores y detallistas. Nuestras decisiones de compra incluyen una serie de requisitos que las empresas deben cumplir si es que quieren llamar nuestra atención y que les compremos.

En un [artículo anterior](#) comentaba como los grupos de WhatsApp se han vuelto importantes para difundir productos o servicios y que las marcas ven en nosotros un ejército de *micro-influencers* que pueden lograr una capilaridad increíble. Diariamente compartimos fotos de lo que hacemos y ya no es necesario dar información u opinión de la bebida que consumimos. Basta con la foto de una copa de vino, su botella, y todo el mundo ya sabrá que ese producto tiene nuestro visto bueno. «Una imagen vale más que mil palabras».



En estos tiempos, la palabra de un amigo o familiar puede hacer que la balanza se incline hacia una marca o hacia otra. Las empresas tendrán que asumir ciertos compromisos, sincronizarse y así lograr una omnicanalidad prolija. La publicidad de boca en boca jamás pasó de moda y hoy es el factor clave para las decisiones de compra.

Empresas, marcas y consumidores nos encontramos ante un escenario en constante cambio. Traigo a colación la frase de Charles Darwin, siempre vigente: «las especies que sobreviven no son las más fuertes, sino aquellas que se adaptan mejor al cambio».

Encuentro que esta modalidad es segura, por que adquirimos bienes y servicios que previamente fueron filtrados, recomendados. Podríamos decir que las marcas deben prestar más atención a la famosa «caja de comentarios», porque probablemente ahí es donde se libre la batalla más importante contra la competencia.

Publicado el 23/05/2023

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-marketing-del-boca-a-boca>

