

*En un mundo donde los medios tradicionales pierden, el Word Of Mouth se hace cada vez más poderoso*



*Del concepto:*

*PRODUCTOR-  
CONSUMIDOR*

*Al concepto:*

*CONSUMIDOR-  
CONSUMIDOR-  
CONSUMIDOR...*



## Introducción

Dentro de sus estrategias de Marketing, las empresas toman una serie de decisiones sobre todo un conjunto de inversiones que tienen que realizar día a día. Sin embargo, en otra “dimensión” distinta, los consumidores opinan entre sí y se comunican una serie de características y/o juicios sobre los productos. Es lo que se denomina “Word Of Mouth”, y el beneficio que puede suponer para las Compañías es considerable.

Según esto, poder medir y comparar el aporte que tienen para las empresas aquellos consumidores que proceden de las acciones del Marketing Tradicional vs aquellos que lo hacen a partir del Word of Mouth será clave para la medición del Retorno de las diferentes acciones de Marketing.

En esta Newsletter vamos a examinar cuáles pueden llegar a ser estos diferentes efectos, cómo medirlos, y cuáles serán las implicaciones para las empresas que se decidan a desarrollar estrategias de Marketing bi-direccionales.

---



---

## Definición y Medición del Word Of Mouth

- En el entorno de un Departamento de Marketing de una Compañía dada, una acción de Word Of Mouth es aquella que tiene como propósito conseguir que una serie de personas-objetivo se conviertan en transmisores de una información determinada (acerca de unos productos o servicios) a otros consumidores, con el objetivo de que estos realicen la compra de los mismos.

- Existen dos tipos de Word Of Mouth:

- Orgánico: se produce de forma natural, sin ser planificado con antelación.

- Programado: se produce de forma planificada, normalmente creando una o varias redes sobre las que testar la eficacia.

- En el primero de los tipos, la forma de descubrir y medir el efecto del Word Of Mouth podrá ser vía un Tracking de Marca, estudios tipo Reputación o monitoreando algún índice de eficacia.

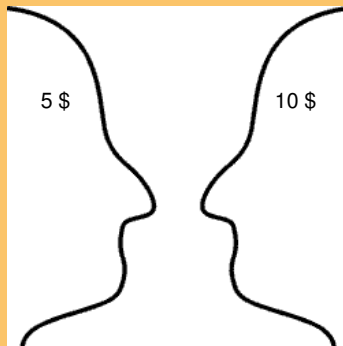
- En el segundo de los tipos, además, podremos aplicar las técnicas habituales de medición de ROI, pues dicha acción llevará relacionada una Inversión, así como monitorear experiencias reales en redes o comunidades controladas.

comento

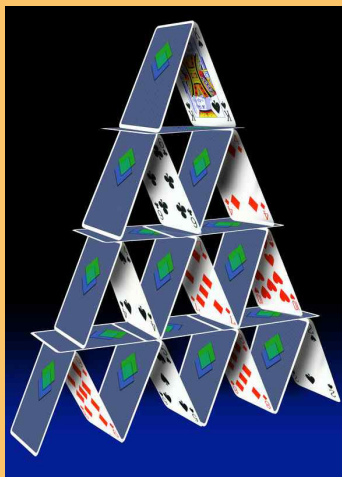
## Consultoría Analítica de Marketing

*La Matemática al servicio del Marketing*

*Dos consumidores que compran un producto no valen lo mismo para la compañía que lo vende*



*Aunque la medición de la Eficacia estará centrada en el "Receptor", todos los componentes son claves en la misma.*



### Marketing Tradicional vs Word Of Mouth

- El Marketing Tradicional obtiene resultados en Ventas de forma rápida, pero cara. Sin embargo, el Word Of Mouth tiene un retorno más lento aunque también más barato.
- La realidad es que no se trata de opciones excluyentes, sino que el Word Of Mouth puede ser una opción que el Marketing Tradicional logre conseguir, o no.
- Una campaña de Comunicación puede hacer que consigamos nuevos consumidores y que esto se note en un incremento en las Ventas del mes en que se emitió la campaña. Pero también una campaña de Comunicación puede conseguir que esos consumidores que entran consigan a su vez nuevos consumidores y así sucesivamente. Este sería el caso de una acción de Marketing Tradicional que implica a su vez el Word Of Mouth y, por lo tanto, el Retorno en el largo plazo.
- Ahora bien, el dilema se produce cuando el Director de Marketing tiene que elegir entre una acción más masiva, capaz de generar un Retorno alto en el corto plazo, sin dar tiempo a que actúe el Word Of Mouth; O bien una acción más focalizada, con menor Retorno rápido pero con posibilidades de conseguir un Word Of Mouth que genere Retorno en el largo plazo.
- La clave estará, una vez más, en poder medirlo para conocer y cuantificar la eficacia.

---

---

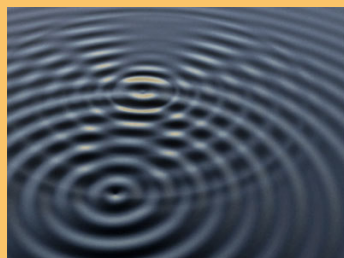
### Componentes del WOM Programado – 5 métricas

- Existen 4 componentes clave:
  - **PARTICIPANTES:**
    - El "**Creador**": decide la información a transmitir
    - El "**Transmisor**": divulga, pasa la información
    - El "**Receptor**": recibe la información
  - **UNIDAD DE INFORMACIÓN:** la información que se quiere transmitir.
  - **ACCIÓN:** lo que los participantes hacen para transmitir la información (lo cuentan, mandan e-mails, etc).
  - **CANAL:** donde tiene lugar la transmisión de información (en la casa, en la calle, en Internet).
- Y 5 medidas que podemos testar en el "Receptor":
  - 1. Conocimiento:** conoce la información que se le ha transmitido
  - 2. Búsqueda:** busca más sobre el tema
  - 3. Conversión:** realiza la acción que se pretendía
  - 4. Retransmisión:** re-transmite la misma información
  - 5. Creación:** crea una información paralela que transmite

Deberemos ser exigentes en la definición de PROMOTORES



El corto plazo no cuenta ni con las ondas expansivas ni con la corriente



### Componentes del WOM Orgánico – 1 métrica

• Fred Reichheld definió lo que se conoce como el Net Promoter Score, que es la métrica que se utiliza para medir la Eficacia de este tipo de Word Of Mouth.

• Este índice (NPS) se calcula partiendo de 3 tipos de consumidores de un producto:

- **PROMOTORES:** están satisfechos con el producto y son entusiastas.
- **PASIVOS:** están satisfechos con el producto pero no son entusiastas.
- **DETRACTORES:** están insatisfechos con el producto.

• Para medir el índice, se determina con un simple cuestionario cuántos consumidores hay de cada tipo y se calcula de la siguiente manera:

$$\bullet \text{NPS} = \% \text{PROMOTORES} - \% \text{DETRACTORES}$$

• Un tracking de este índice nos indicará cómo está evolucionando el WOM Orgánico, pues deberá aumentar si es que funciona bien.



### LARGO PLAZO: Nuevos Consumidores vs Valor

• La forma en la que un consumidor llega por primera vez a la compra de un producto tiene un efecto importante en la probabilidad de que lo siga haciendo, así como en la capacidad de aportar comunicación a favor de dicho producto.

• Es la visión no sólo del corto plazo, sino también del largo.

• En el caso del Word Of Mouth, son dos cosas a tener en cuenta:

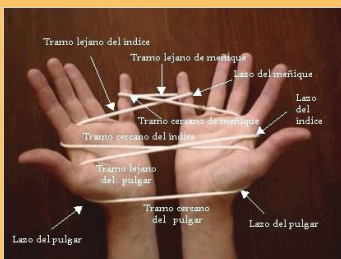
1. Por una parte, que la gente que proviene del Word Of Mouth tenga una tasa de repetición de compra mayor.
2. Y, por otra, que sean a su vez generadores de Word Of Mouth y, por lo tanto, aporten también valor en este sentido.

• El esquema sería el que mostramos en la página siguiente.

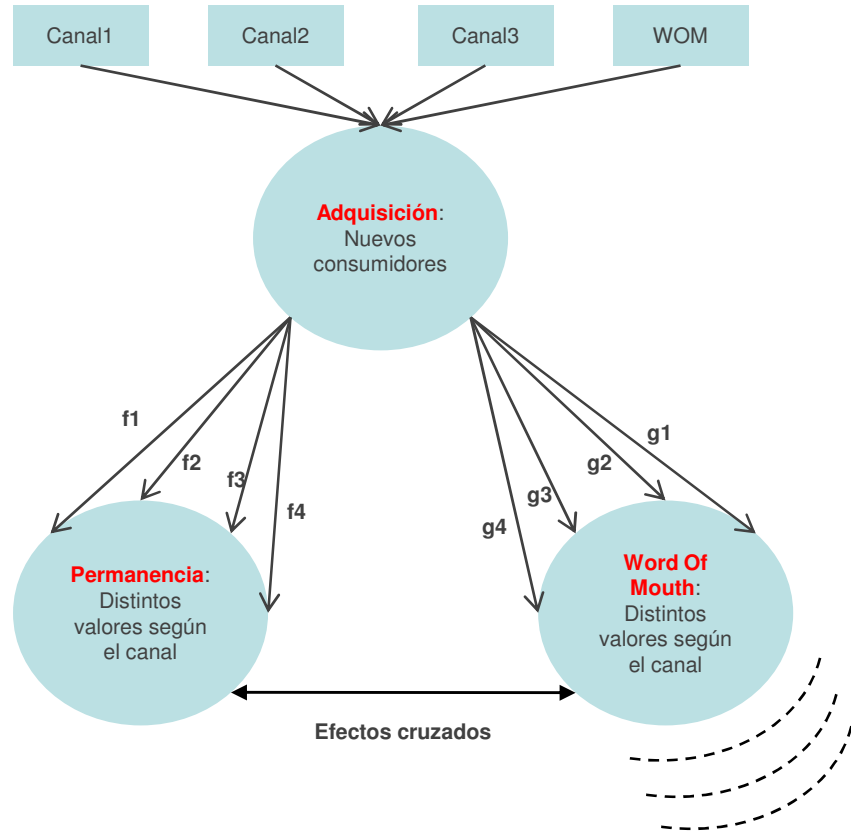
La mirada al largo plazo nos da el valor real de las acciones



Todas las interacciones cuentan



### Esquema de Valor en el Largo Plazo

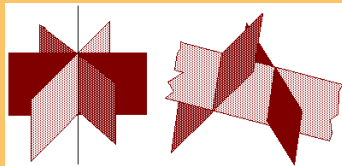


### Modelos tipo VAR

• Si consideramos 2 canales: Marketing Tradicional y WOM; y el Valor de la Compañía como variable explicativa, tendremos los siguientes posibles efectos que se traducirán en un sistema de ecuaciones:

- **Efecto Directo** de cada Nuevo Consumidor: cómo el Marketing Tradicional o el Word Of Mouth aportan Valor a la Compañía.
- **Efecto Cruzado** entre Nuevos Consumidores de diferentes **Canales**: cómo el Marketing Tradicional puede dar lugar a Word Of Mouth o viceversa.
- **Efecto Cruzado** entre la **Compañía** y los Nuevos Consumidores: cómo el Valor de la Compañía en un momento dado puede afectar a los Nuevos Consumidores provenientes de cada canal.

Una sola ecuación sería insuficiente



Menor adquisición pero mayor permanencia → mayor valor en el largo plazo



(\*) "The Impact of Marketing-Induced Versus Word-Of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth".

• **Efecto Reforzador:** cómo los Nuevos Consumidores provenientes del Marketing Tradicional o del Word Of Mouth están influidas no sólo por esos canales en un momento dado, sino también por todo lo que se haya hecho en el pasado.

• Matemáticamente, con sólo un retardo en las variables, y utilizando un color para indicar cada tipo de efecto, tendremos:

$$\begin{aligned} \text{MKT}(t) &= a_{10} + a_{11}\text{MKT}(t-1) + a_{12}\text{WOM}(t-1) + a_{13}\text{VALOR}(t-1) \\ \text{WOM}(t) &= a_{20} + a_{21}\text{MKT}(t-1) + a_{22}\text{WOM}(t-1) + a_{23}\text{VALOR}(t-1) \\ \text{VALOR}(t) &= a_{30} + a_{31}\text{MKT}(t-1) + a_{32}\text{WOM}(t-1) + a_{33}\text{VALOR}(t-1) \end{aligned}$$

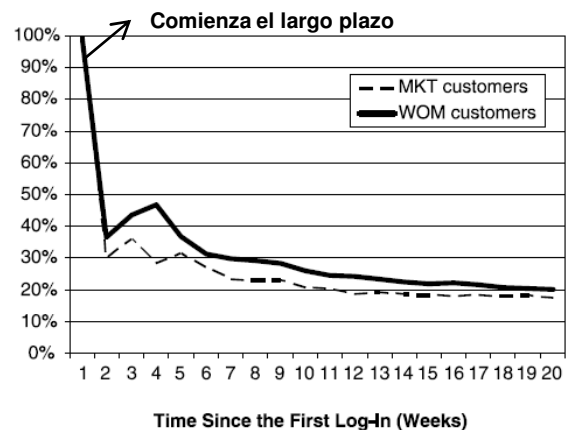
• Que es un sistema de ecuaciones cuya resolución nos dará el peso que tienen tanto las acciones de Marketing Tradicional (sin Word Of Mouth), como las acciones de Word Of Mouth en el Valor de las Compañías en el largo plazo.

### Conclusión: un caso real

• En Villanueva (2008) (\*) comparan (mediante este tipo de modelos) el impacto económico de 1000 Nuevos Consumidores provenientes del Marketing Tradicional frente a 1000 Nuevos Consumidores provenientes del Word Of Mouth.

• En el corto plazo (2 semanas), los ingresos provenientes del Marketing Tradicional fueron un 18,9% mayores.

• Sin embargo, en el largo plazo (20 semanas) los ingresos provenientes del Word Of Mouth fueron un 99,7% mayores, sobretodo por la mayor permanencia en el tiempo de este tipo de consumidores.



Fuente: Villanueva (2008)

• Y esto sin tener en cuenta el coste que tiene el Marketing Tradicional frente al Word Of Mouth.