

# El poder de la recomendación boca a boca

## en las decisiones de compra del consumidor mexicano

FERNANDO KRASOVITZKY

### Introducción

En el mundo de los negocios, nadie parece cuestionar el poder de la recomendación boca a boca en las decisiones de compra de la gente. Sin embargo, el reconocimiento universal que este fenómeno ha alcanzado proviene más de un autoconvencimiento teórico que de datos contundentes del mercado.

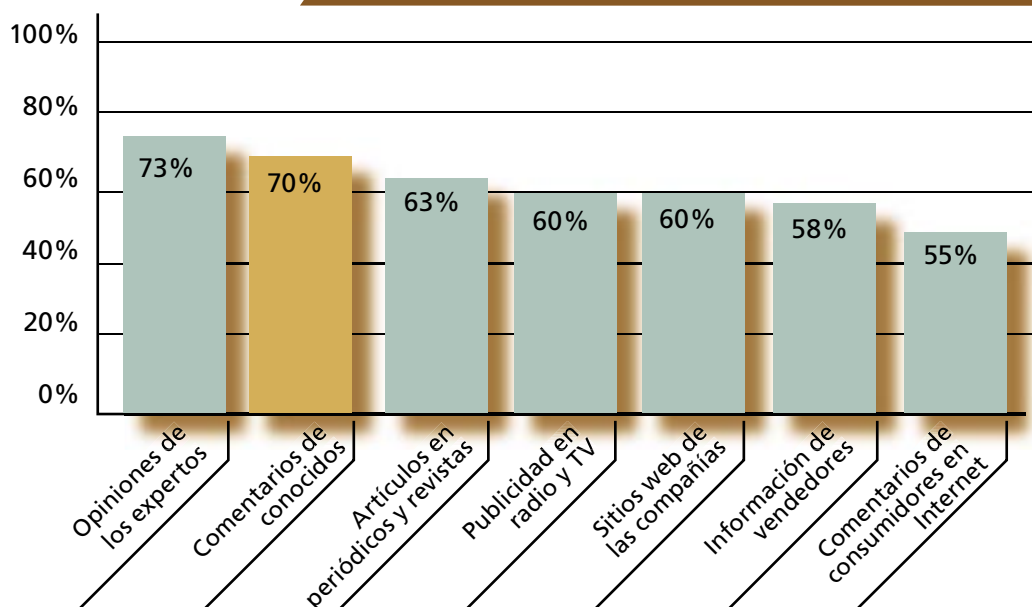
Por si esto fuera poco, el escaso conocimiento empírico que se ha generado en torno a este tema proviene de trabajos realizados exclusivamente en Estados Unidos y en Europa, regiones con realidades muy distintas a la latinoamericana en términos de comportamiento del consumidor.

A efectos de reducir la brecha de información que existe sobre esta materia y medir el impacto real de los comentarios y las recomendaciones en la elección de productos y servicios, Leventer Group decidió realizar el primer estudio de su género entre la población mexicana.

A continuación se presentan algunos de los principales hallazgos de dicha investigación.

Gráfica 1

Porcentaje de consumidores que consideran MUY CREÍBLES las siguientes fuentes de información sobre productos y servicios



## Metodología

Se realizaron 501 encuestas personales en puntos de afluencia, con hombres y mujeres residentes en DF, Guadalajara y Monterrey, de 20 a 65 años de edad y nivel socio-económico ABC+ y C.

El trabajo de campo se llevó a cabo en el mes de septiembre de 2007.

El margen de error del estudio es de +/- 4.4%, calculado para un nivel de confianza del 95%.

## Resultados

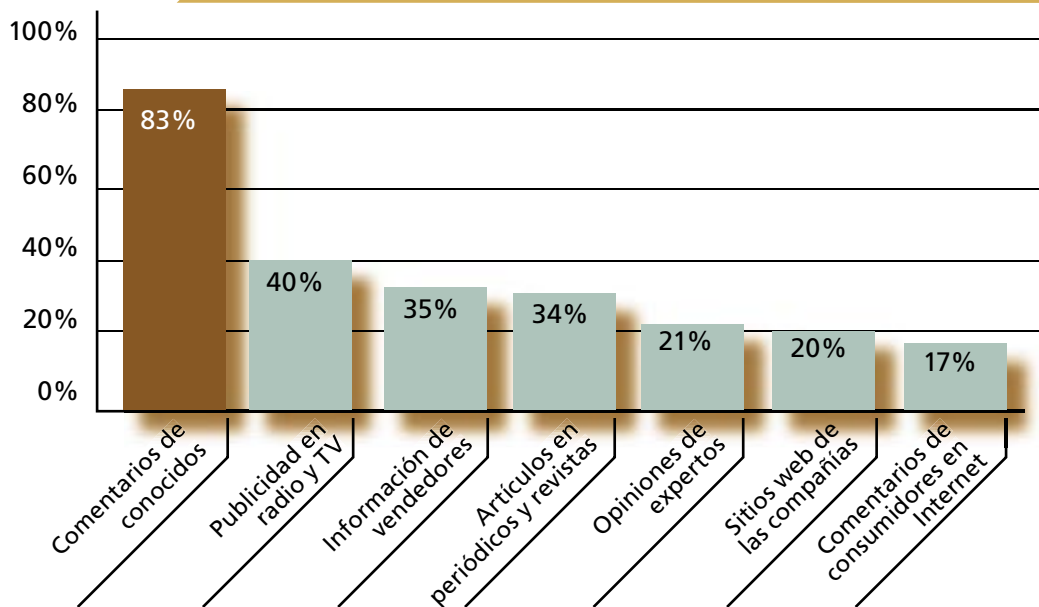
**Fuentes de información más creíbles sobre productos y servicios**  
Los comentarios y recomendaciones de conocidos constituyen la segunda fuente de información más creíble de productos y servicios, por debajo de las opiniones de expertos, pero por arriba de otros recursos comúnmente utilizados por las organizaciones, tales como la publicidad, los sitios web corporativos e incluso los vendedores. Ver gráfica 1.

### Presencia de los comentarios y recomendaciones boca a boca

Los comentarios y recomendaciones boca a boca son claramente la fuente de información más activa durante las decisiones de compra, estando presentes en ocho de cada 10 ocasiones en las que se selecciona a una compañía por primera vez.

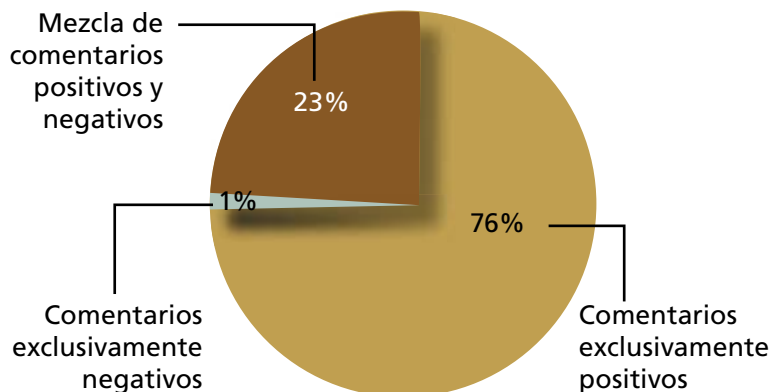
Gráfica 2

Porcentaje de consumidores que antes de SELECCIONAR a una compañía por primera vez, recibe información de las siguientes fuentes



Gráfica 3

Tipos de comentarios recibidos antes de SELECCIONAR a la compañía por primera vez

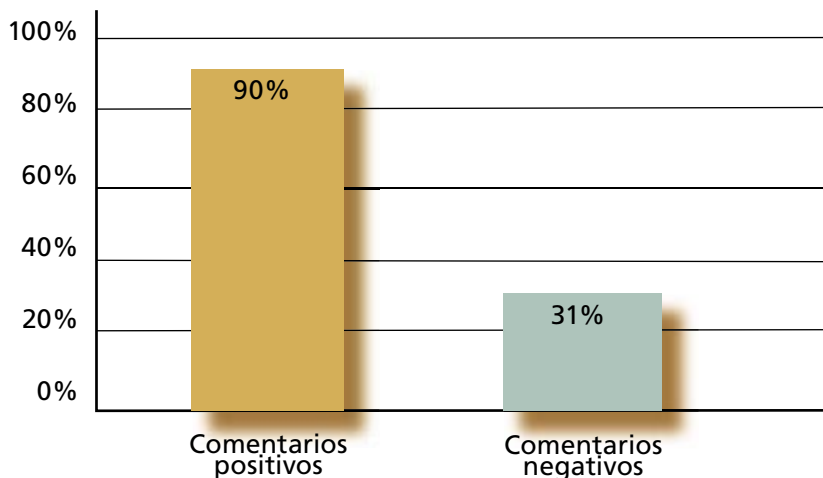


### Frecuencia de comentarios positivos vs. negativos

El porcentaje de consumidores que ha recibido comentarios positivos de una compañía antes de elegirla por primera vez es cuatro veces mayor que aquel que manifiesta haber recibido comentarios negativos (99% vs. 24%).

Gráfica 4

Consumidores que consideran MUY CREÍBLES los comentarios positivos y negativos sobre la compañía antes de SELECCIONARLA



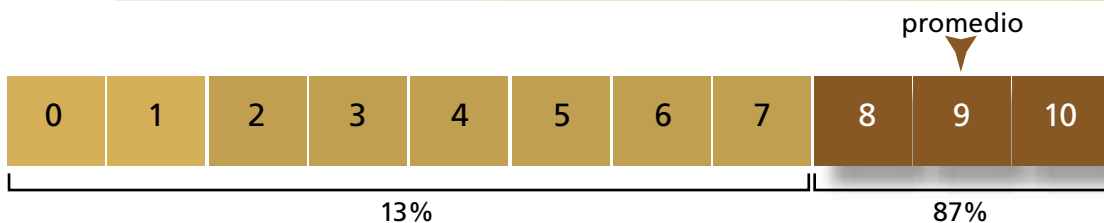
Los comentarios y recomendaciones boca a boca son claramente la fuente de información más activa durante las decisiones de compra.

Credibilidad asignada a los comentarios y recomendaciones

No solamente los comentarios positivos de la compañía seleccionada son mucho más frecuentes que los negativos, sino que la credibilidad que se les asigna a los mismos es hasta tres veces superior.

Gráfica 5

¿En una escala de 0 al 10, qué peso tuvieron los comentarios POSITIVOS que recibió la compañía en su decisión de SELECCIONARLA?



Peso de los comentarios positivos y negativos en las decisiones de compra

Nueve de cada diez consumidores que eligen a una compañía por primera vez manifiestan que los comentarios y recomendaciones positivos que recibieron previamente tuvieron un peso muy importante en su decisión final.

Los comentarios y recomendaciones: un arma para hacer justicia

En este estudio queda evidenciado que los comentarios positivos y negativos no son sólo un recurso que se utiliza objetivamente para informarse o informar a otros sobre la calidad de distintos productos y servicios, sino que también se emplea como un arma para premiar o castigar el desempeño de las compañías.

En este sentido, siete de cada 10 personas indican que cuando reciben un excelente servicio de una organización suelen recomendarla con sus conocidos simplemente a manera de agradecimiento.

En contrapartida, seis de cada 10 consumidores confiesan que cuando viven una muy mala experiencia con una compañía, buscan contárselo a la mayor cantidad de gente posible con el afán de dañar su imagen y reputación.



## Internet y la recomendación boca a boca

A diferencia de países más desarrollados, el Internet en México aún no se convierte en una herramienta frecuentada para intercambiar experiencias con otros consumidores sobre distintos productos y servicios.

Por el momento, la recomendación directa de conocidos continúa siendo el principal canal a través del cual la publicidad boca a boca se transmite y florece.

Gráfica 6

Porcentaje de consumidores que...

Recomienda a una compañía con sus conocidos como una manera de agradecer su buena atención y servicio.

71%

Le cuenta su mala experiencia con una compañía a la mayor cantidad de gente posible.

61%

Gráfica 7

Porcentaje de consumidores que...

Busca en Internet comentarios de otros consumidores antes de elegir por primera vez a una compañía.

21%

Publica en sitios de Internet su opinión o experiencia con una compañía.

13%

Participa en algún foro de discusión por Internet en el que se habla de alguna compañía.

7%

## Conclusión

No cabe duda de que los comentarios y recomendaciones tienen un papel fundamental en los procesos de compra del consumidor mexicano, y están presentes en la mayoría de las ocasiones en las que se selecciona a una compañía por primera vez.

La decisión final del cliente se fundamenta en tres elementos principales:

- \* Frecuencia de comentarios y recomendaciones recibidas.
- \* Tono de los comentarios y recomendaciones (positivos vs. negativos).
- \* Credibilidad asignada al emisor.

La influencia de la publicidad boca a boca es mayor cuando proviene de conocidos más que de individuos alejados del círculo íntimo del consumidor; por este motivo, el Internet aún no tiene un papel activo como transmisor de experiencias de consumo.

Independientemente de ello, los resultados confirman una cosa: la fuerza de ventas más efectiva y rentable de una organización son sus clientes satisfechos, quienes la recomiendan con sus allegados y los convencen a probar sus productos y servicios.

Te recomiendo que antes de... pidas una garantía.

¿Qué me recomiendan...?

Voy a comprar...

Hace dos meses yo compré... en.... y me sucedió...

*La inclinación de Fernando Krasovitzky por el trabajo, no empaña su pasión por el fútbol y por su hija de ocho meses. Dedicado por completo a satisfacer a sus clientes, deja a un lado por momentos las juntas, los negocios y su laptop cada vez que el River Plate aparece en la pantalla de su televisor. Fernando es presidente de Leventer Group.*