



OPINIÓN

Enrique
Dans

Márketing, influencia y web social

Te influencia lo que ves en la web social? ¿Genera en ti algún tipo de comportamiento medible aquello que tu entorno social menciona, comenta o califica? Una gran parte del desarrollo teórico del márketing moderno está encaminado a comprender cómo dicha influencia, evidente e indudable, tiene lugar.

Buena parte de la atención se centra en la viralidad, lo que hace que la información circule. Factores como la novedad, el humor, la causa o militancia y la sorpresa llevan a que una persona tome la decisión de convertirse en parte de una cadena de transmisión de una información determinada, pasando a tomar un papel de accionista en el proceso comunicativo. Entre una información asépticamente transmitida por televisión durante una interrupción de aquello que realmente querías ver, y una que te llega procedente de un amigo al que adscribes cierta capacidad de prescripción en ese tema, va un mundo.

Otra parte busca entender la dinámica de influencia: un producto muy mencionado en tu entorno social puede ganar –o perder– muchos puntos en una hipotética decisión de compra frente a uno que no lo es en absoluto. En nuestro entorno tenemos especialistas más o menos reconocidos en diversos temas, influenciadores a muy diferentes escalas, influencias directas e indirectas. No son procesos simples: pueden influir en cuestiones muy diversas: un “me gusta” o un “+1”, una mención, una fotografía en el momento de consumo de un bien o servicio, asociado a métricas diversas de reiteración de concurrencia, de centralidad...

El márketing, como ciencia, está cambiando mucho, muchísimo, como consecuencia de este nuevo entorno. ¿Están sus directivos de márketing preparados para manejar algo así?

Profesor de
IE Business School