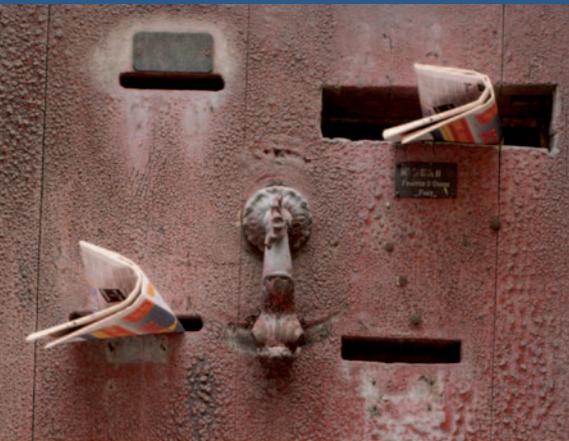


El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa
herramienta de marketing?



El boca oreja electrónico:

¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

Autores: Prof. Julián Villanueva, IESE y Guillermo Armelini, doctoral del IESE

Edición: Cristina Puig Sánchez

Este cuaderno forma parte del Electronic Word of Mouth Project.
Puede encontrar más información en la página web www.ebcenter.org/ewom.
Puede consultar otros proyectos en la web www.ebcenter.org/proyectos

e-business Center PwC&IESE edita una newsletter quincenalmente, disponible en www.ebcenter.org
© 2007. e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE. Todos los derechos reservados.

El boca oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

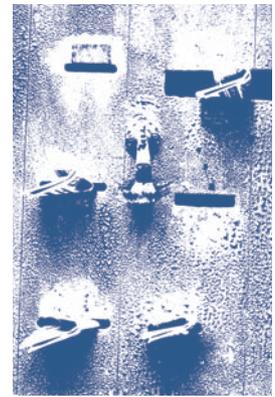
Autores:
Prof. Julián Villanueva, IESE y Guillermo Armelini, doctoral del IESE



Índice

Introducción	3
1. Boca oreja tradicional y boca oreja electrónico	7
2. Comportamiento del consumidor	11
3. Características del contenido	19
4. Estrategias de marketing basadas en e-WOM	23
5. Medición del e-WOM.....	45
6. Otros puntos relevantes	53
7. Conclusiones	59
8. Bibliografía	63

El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?



Introducción

La comunicación boca oreja, cuyo acrónimo en inglés es *WOM (Word of Mouth)*, es uno de los medios de comunicación más efectivos que ha conocido la humanidad y su importancia como herramienta de marketing ha crecido durante los últimos años. Las razones que convierten al boca oreja en una potente herramienta de marketing son las siguientes:

- Las tecnologías de la información y la comunicación facilitan las comunicaciones remotas entre personas. Este crecimiento en los canales de comunicación significa que la gente, en la actualidad, puede enviar y recibir mucha más información que antes. De esta manera, es más probable que el proceso boca oreja suceda en este contexto porque cuando un individuo quiere hacer una recomendación a otra persona, ya no sólo puede hacerlo vía oral sino también utilizando el correo electrónico, los mensajes cortos u otro medio interactivo.
- Existe menor interés entre los consumidores por la publicidad tradicional y por los medios masivos de comunicación. Esto se debe a los siguientes factores (ver Figura 1):
 - a) Crisis en el formato tradicional de publicidad debido a la existencia de nuevos patrones de conducta en las audiencias. Dispositivos como TiVo permiten a los espectadores programar lo que quieren ver, evitando los anuncios.
 - b) Las audiencias se encuentran cada vez más fragmentadas, por lo que resulta difícil llegar con un mismo mensaje a una gran cantidad de personas.
 - c) Las agencias publicitarias están empezando a confiar en el uso de

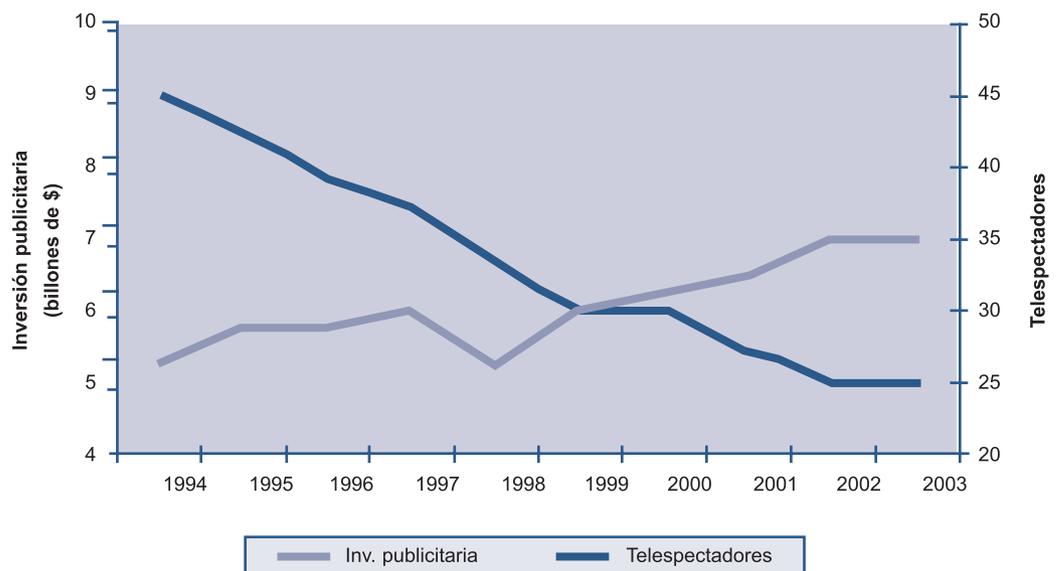


El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

medios de comunicación no tradicionales como páginas web, blogs, buscadores, etc.

- d) El retorno de la inversión en publicidad en medios masivos ha sido cuestionado por académicos y expertos de la industria (Loddish et al. 1995, Shore et al. 2004).
- Dado que los productos son cada vez más complejos, la gente busca fuentes de informaciones fiables y objetivas antes de realizar la decisión de compra.

Figura 1. ¿Qué está mal en este gráfico?



Fuente: McKinsey Quarterly, (2005).

Además, las estrategias de comunicación basadas en fomentar el boca oreja tienen mayor alcance y fiabilidad y son menos costosas que las que se basan en publicidad masiva. No obstante, el control de las empresas es menor (ver figura 2).

El objetivo de este trabajo es proponer un marco de análisis para el desarrollo de una estrategia de marketing que incorpore la influencia social a través del boca oreja. En la primera parte del dossier analizamos las diferencias entre



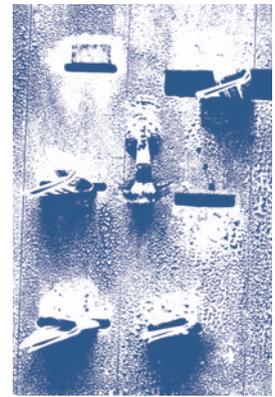
el boca oreja tradicional y el boca oreja electrónico, definido por Nicholas Negroponte como e-WOM. En la segunda parte estudiamos como funciona el proceso de interacción social. La tercera parte incide en las características propias de una campaña de marketing que utiliza el recurso del boca oreja electrónico. Analizamos las estrategias de marketing que un ejecutivo puede emplear y consideramos las plataformas más adecuadas para implementarlas. También sugerimos mecanismos de control para comprobar la efectividad de la campaña. Finalmente, destacamos la relación del boca oreja con la publicidad tradicional y la importancia de los aspectos éticos en la formulación de la campaña.

Figura 2. Medios tradicionales de publicidad y medios de comunicación generada por los individuos

Variables	Medios tradicionales (modelo CPM)			Contenidos creados por el usuario (CGM)		
	TV	Publicidad gráfica	Marketing directo	Índices de audiencia	Comentarios y críticas	C2C email
Alcance	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
Confianza	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
Coste	Alto	Alto	Alto	Bajo	Bajo	Medio
Control	Alto	Alto	Alto	Bajo	Medio	Bajo

Fuente: Inteliseek, (2004).

El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?



1. Boca oreja tradicional y boca oreja electrónico

1.1. ¿Qué es el boca oreja?

El boca oreja se define como toda comunicación oral y personal en relación a una marca, producto o servicio, en el que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial (Arndt 1967). De esta definición se derivan dos características:

- El proceso de comunicación requiere la presencia física de ambos interlocutores.
- El receptor del mensaje debe percibir al emisor como alguien ajeno a una organización comercial. En otras palabras, su sugerencia o recomendación, para ser creíble, debe proceder de un diálogo natural entre las dos personas y debe ser el producto del conocimiento del emisor y de la necesidad de conocer del receptor.

Para que sea efectivo, el proceso del boca oreja debe seguir tres reglas básicas (Gladwell 2001):

- Mensaje atractivo: existen formas y medios específicos para lograr que un mensaje sea atractivo y memorable.
- La ley de los “elegidos”: existe un grupo selecto de gente, muy bien relacionada y con capacidad de influencia sobre el resto, a través de los que el mensaje debe fluir.
- El poder del contexto: el contexto social donde un mensaje se desarrolla es crítico para que se produzca un proceso de boca oreja.



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

Desde el punto de vista del marketing, se ha demostrado que el boca oreja tiene un gran impacto en el recordatorio de marca, en el aumento de las expectativas, de las percepciones, de las actitudes y del comportamiento de compra. Sin embargo, para las empresas el boca oreja puede ser un arma de doble filo. Por una parte, cuando el boca oreja es positivo, impacta favorablemente en la rentabilidad de la organización y la empresa gana más dinero que utilizando canales tradicionales de marketing. En cambio, cuando el mensaje sobre una marca o empresa es negativo, su impacto puede provocar un gran daño a la salud financiera de la empresa.

1.2. ¿Qué es el boca oreja electrónico?

Con el crecimiento de Internet, la gente empezó a usar los foros de discusión, los sistemas de retroalimentación online y los sitios web dedicados a la evaluación de productos. Esta nueva forma de comunicación a través de Internet producida íntegramente por los usuarios, es lo que Nicholas Negroponte bautizó como e-WOM o boca oreja electrónico. Se trata de todo comentario positivo o negativo hecho por individuos sobre un producto o una organización, que puede estar disponible a una multitud de personas e instituciones a través de Internet.

Wang et al (2005) distinguen dos formas de e-WOM: **sistemas dinámicos** y **sistemas repositorios**. En los sistemas repositorios los usuarios emiten sus opiniones y evalúan productos y servicios siguiendo una escala predeterminada. Este es el caso de los sistemas de críticas de películas como imdb.com, movies.yahoo.com y los sitios de Internet sobre evaluación de productos como ciao.com y Epinions.com. En los sistemas dinámicos, como los foros de discusión, los usuarios interactúan en tiempo real a través de una estructura interactiva que permite ver las opiniones de cada uno de los participantes instantáneamente y sin utilizar escalas predeterminadas de evaluación.

El e-WOM sigue la mayoría de los principios aplicables al boca oreja tradicional:

- El contenido del mensaje es clave.
- Existen pocas sedes web a través de las que se produce el proceso de interacción social.
- El contexto es importante.



En el e-WOM tienen cabida los mensajes positivos y negativos y los usuarios que participan en el sistema no persiguen fines comerciales.

Sin embargo, hay importantes diferencias entre ambos sistemas. Dellarocas et al (2004) argumentan que las tecnologías basadas en Internet han agregado dos importantes dimensiones al boca oreja tradicional:

- Escalabilidad y velocidad de difusión sin precedentes.
- Persistencia y capacidad de medición.

El e-WOM permite la interacción entre una comunidad de individuos que comparten el mismo interés. Dado que Internet no tiene barreras espacio-temporales, el comentario de un usuario hecho a través de la Red se encuentra disponible para toda la comunidad de interesados instantáneamente.

La persistencia y la capacidad de medición de las recomendaciones son dos características importantes del e-WOM que lo diferencian del boca oreja tradicional. Para los usuarios, el hecho de que las respuestas se almacenen es una gran ventaja. Pueden encontrar las respuestas a lo que buscan en cualquier momento. Por ejemplo, es común entre los programadores de software buscar en foros de discusión opiniones sobre la utilización de un software específico.

Para las empresas, la persistencia del mensaje en dispositivos digitales les permite medir el impacto del boca oreja. Dado que la mayoría de la información producida a través de Internet se almacena y es producto de una reacción espontánea de los usuarios, las empresas pueden sacar provecho de tales circunstancias. Por ejemplo, cuando los consumidores no están satisfechos con un producto y manifiestan su enfado en foros de Internet, las empresas pueden analizar los mensajes y conocer las causas de su desencanto.

Existe una tercera diferencia entre el e-WOM y el boca oreja tradicional relativa a la fiabilidad de la fuente de recomendación. En el boca oreja tradicional, este aspecto no es importante ya que emisor y receptor del mensaje se conocen. Sin embargo, en el e-WOM, emisor y receptor no se conocen de antemano, lo que implica que el último debe confiar en la honestidad del primero. Este punto es crucial para el éxito del e-WOM como sistema de recomendación, porque tanto empresas como individuos pueden manipular los foros de discusión con



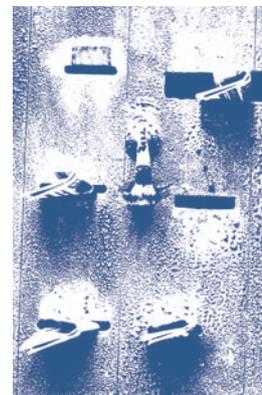
El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

opiniones positivas sobre un producto bajo la hipótesis de que los consumidores son más proclives a comprar cuando un producto recibe mayor cantidad de mensajes positivos.

Por ejemplo, el periódico *New York Times* recogió en su edición del 14 de febrero de 2004 como el sitio de Amazon en Canadá reveló accidentalmente la verdadera identidad de algunos de los usuarios más proclives a dejar su opinión sobre libros: eran autores de libros o empleados de empresas editoriales.

Como no existe una forma concreta de saber si un mensaje ha sido puesto honestamente por un usuario, es importante ser cuidadoso en la evaluación sobre lo que se lee en Internet.

El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?



2. Comportamiento del consumidor

El e-WOM es una forma de comunicación interpersonal. Por tanto, la forma en que la gente se comporta, las razones por las que busca información a través de este medio, los temas que los usuarios generalmente discuten, etc., son puntos interesantes a abordar antes de desarrollar una estrategia basada en e-WOM. En este capítulo analizaremos cómo se comporta la gente en un proceso de boca oreja tradicional y cómo incide Internet sobre sus actitudes.

Según un estudio de la consultora Forrester Research, sólo el 8% de los consumidores online tienen patrones de compra que están influidos por el e-WOM. Este tipo de clientes se caracterizan por ser amantes de la tecnología, por ser usuarios frecuentes de Internet y por realizar la mayor parte de las compras a través de este medio. Otros rasgos que los identifican son su lealtad a las marcas y su afición por descargarse vídeos y música a través de la Red.

El e-WOM afecta a una gran diversidad de productos. Los que reciben el mayor número de críticas y opiniones por parte de los usuarios son los bienes vinculados a la industria del entretenimiento como libros, películas y juegos de ordenador. En los foros de negocios en la Red la gente suele discutir alrededor de cuatro temas: prácticas de negocios, experiencia en el uso de herramientas, solicitud de información y lanzamiento y desarrollo de nuevos productos.

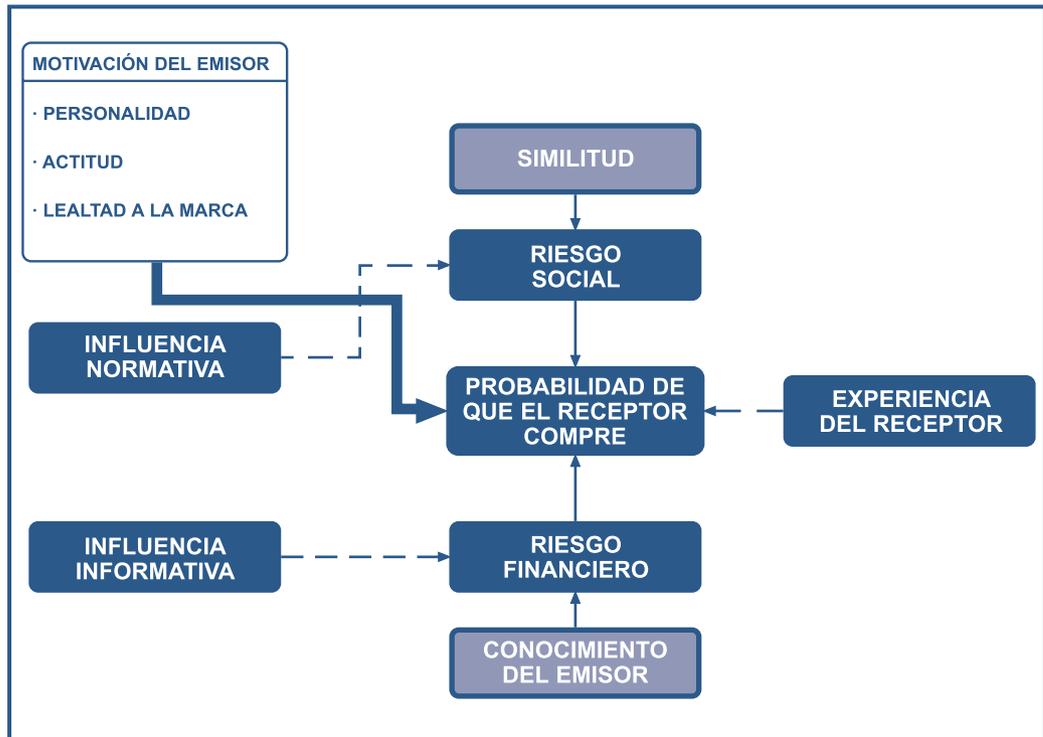
2.1. Proceso

El boca oreja es un proceso conjunto que únicamente se produce si el emisor está dispuesto a recomendar un producto y el receptor está motivado a escuchar. En la figura 3 se describe el funcionamiento del boca oreja desde el punto de vista del emisor y el receptor.



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

Figura 3. Proceso de influencia del boca oreja tradicional



Fuente: elaboración propia.

Este proceso de comunicación lo puede iniciar ambos. Si lo hace el emisor, las investigaciones demuestran que sus motivaciones para iniciar el proceso dependen de sus rasgos de personalidad, de su actitud para comunicar, de la implicación con la marca o el producto y de factores contextuales específicos (ej. lanzamiento de una nueva tecnología o nueva edición de un libro). (Murray, 1991; Richins, 1998).

Una vez que la conversación se ha establecido, el receptor aceptará el consejo del emisor de acuerdo a las siguientes circunstancias:

- a) la similitud entre emisor y receptor.
- b) la experiencia y conocimiento del emisor sobre el producto.
- c) el tipo de riesgo que el receptor percibe.



Cuando las personas se enfrentan a un riesgo, normalmente buscan el consejo ajeno para aliviar esta situación. Wanghenheim y Bayón (2004) caracterizan a las situaciones de riesgo en dos categorías: riesgo social y riesgo financiero. El primero surge de las posibles consecuencias negativas para un individuo de no seguir las normas aceptadas socialmente, mientras que el segundo se refiere a las pérdidas financieras que debe afrontar un individuo en caso de una mala compra.

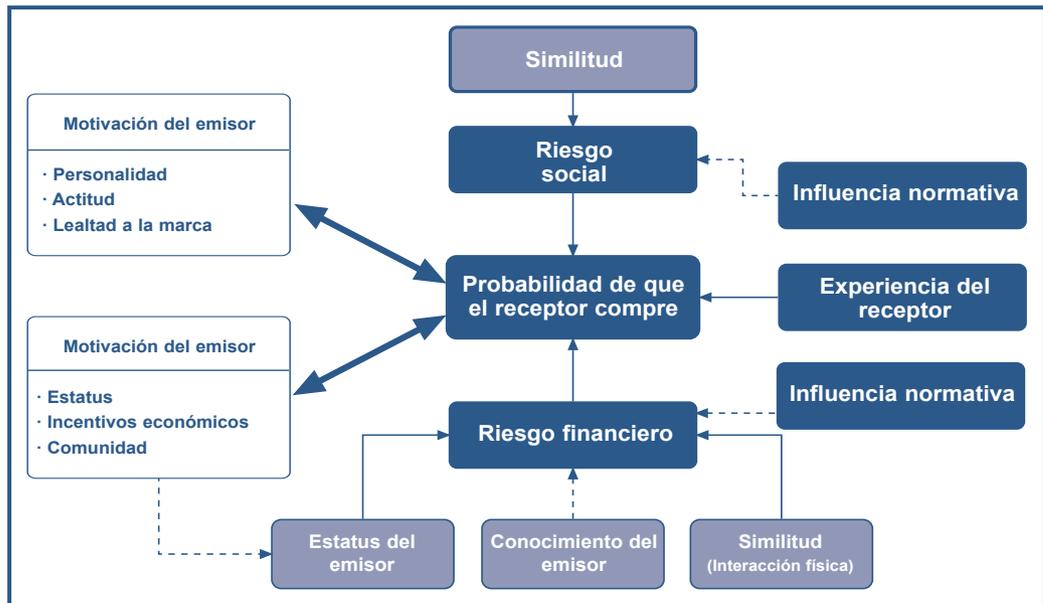
Estas dos situaciones de riesgo son la consecuencia de dos clases de influencias interpersonales: normativa e informativa. La influencia normativa surge como consecuencia del intento de un individuo de comportarse de acuerdo a las expectativas de otros en su círculo social. La influencia informativa obedece a la necesidad de buscar información para mejorar el conocimiento que el individuo tiene sobre un cierto producto o servicio.

Por tanto, dependiendo de la clase de influencia interpersonal, un individuo puede afrontar un riesgo social o financiero lo que determinará a quién pedirá un consejo. Cuando el receptor del mensaje percibe riesgo social, es más probable que busque un consejo en un amigo o familiar cercano, porque son ellos los que conocen las reglas de desarrollo de su entorno social. Sin embargo, cuando el individuo afronta un riesgo financiero, originado en una influencia informativa, el receptor probablemente preguntará a un experto en el uso de ese producto (líder de opinión). En este caso, la experiencia y el conocimiento del experto mitigan el riesgo financiero. (Ver figura 4)



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

Figura 4. Proceso de influencia del e-WOM



Fuente: elaboración propia.

Por último, el conocimiento del receptor tiene una gran influencia en la probabilidad de que el proceso boca oreja se produzca (Bansal y Boyer, 2000). Cuando el receptor es un “ignorante” o todo un “experto” en el uso de un cierto producto, es menos probable que busque el consejo de un tercero antes de realizar una compra. Una persona que no conoce nada sobre el uso o consumo de un producto, no tiene ningún punto de comparación sobre lo que está comprando. Del mismo modo, alguien que conoce perfectamente lo que quiere comprar no suele pedir consejo. Los individuos que tienen un conocimiento medio del producto necesitan ampliar su información y su nivel de convencimiento antes de la compra. Por ese motivo son los más proclives a buscar información de terceros.

¿Como funciona este proceso en el marco del e-WOM? Para responder a esta pregunta es importante diferenciar entre sistemas de e-WOM dinámicos y repositorios. En los sistemas dinámicos, el proceso de interacción social a través de Internet funciona de forma similar al descrito para el boca oreja tradicional, mientras que en los sistemas repositorios, los sitios de Internet más populares han desarrollado mecanismos que fomentan la participación de los usuarios



en el proceso de e-WOM. En los sistemas repositorios, existen tres motivos adicionales por los que un emisor se verá tentado a realizar una recomendación: estatus, compensación monetaria y acceso a una comunidad de usuarios (Wang et al. 2005).

Estatus: algunas empresas muestran datos del usuario, como su confianza en las transacciones o el grado de repercusión de sus comentarios en la comunidad, para motivarlos a que continúen opinando sobre productos o servicios. Amazon, movies.yahoo.com y Epinions.com se encuentran entre los que más promueven estas prácticas.

Compensación monetaria: aunque no es una práctica generalizada, algunos sitios de Internet dedicados a clasificar productos y servicios permiten que los usuarios acumulen puntos en relación al número y calidad de comentarios que realizan en la Red. Los sistemas de e-WOM convierten los puntos en dinero para compensar a los críticos más activos.

Comunidad: algunas empresas permiten a los usuarios indicar en qué colaboradores confían, dando lugar a la formación de redes de críticos basadas en la confianza mutua. Los miembros con intereses similares suelen tener una actitud más activa en cuanto a redactar y leer comentarios de sus colegas. Los receptores del mensaje, al igual que en el boca oreja tradicional, seguirán los consejos del emisor dependiendo del nivel de riesgo al que se enfrentan, su familiaridad con el emisor y su experiencia en el uso del producto. Sin embargo, en el e-WOM el concepto de familiaridad y experiencia del emisor no tienen exactamente el mismo alcance que en el boca oreja tradicional. Como veremos a continuación, la influencia de la tecnología cambia el significado de similitud y extiende el concepto de “experto”.

Nuevo significado de similitud: en el e-WOM el proceso de interacción social no requiere necesariamente que las personas se conozcan de antemano ni que haya interacción física entre ellos. Este proceso se produce a través de personas que son estructuralmente equivalentes dentro de una red social. En otras palabras, personas que comparten un mismo estatus social, interés, afición o profesión, son personas estructuralmente equivalentes en un estrato social. Por ejemplo, los comentaristas de libros son estructuralmente equivalentes por el hecho de compartir un mismo pasatiempo, hacer comentarios sobre la calidad



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

de un libro. Por tanto, las tecnologías basadas en Internet fomentan el e-WOM porque permiten la interacción entre personas que comparten un mismo interés.

Sin embargo, diversos estudios académicos demuestran que cuando la decisión implica comprar un producto, la gente suele consultar a personas cercanas a su entorno: amigos, familiares, etc. Bell and Song (2004) estudiaron el comportamiento de compra de clientes de Netgrocer.com y descubrieron que la influencia de personas cercanas al individuo que viven en el mismo barrio explica más del 50% de la probabilidad de probar o comprar un producto. Por lo tanto, aunque el concepto de similitud tiende a ser de mayor alcance por la influencia de Internet, también es cierto que la interacción física tiene aún una influencia crucial en la probabilidad de que los consumidores compren un producto por recomendación.

Conocimiento del emisor: en el e-WOM el conocimiento y experiencia con el producto del emisor se ve amplificado por el tipo de plataforma a través de la que se realiza el proceso de interacción social. En la blogosfera por ejemplo, Enrique Dans y Martin Varsavsky son líderes de opinión, no sólo por el conocimiento específico que tienen sobre el tema que tratan sino porque también extienden ese conocimiento a través de sus blogs. Otra categoría de expertos son los comentaristas con alto estatus en los sistemas repositorios. Por ejemplo, los sitios dedicados a las críticas de películas, como IMDB y movies.yahoo.com, suelen ordenar las críticas por el nivel de utilidad para el usuario. El comentarista que ha recibido más opiniones favorables sobre su comentario es el que aparece primero. Estos “expertos”, si bien no son tan influyentes como los de los ejemplos anteriores, también suelen influir el comportamiento del consumidor.

La dinámica del riesgo que afronta quién busca una recomendación en el e-WOM y los mecanismos atenuadores de riesgo funcionan de la misma forma que en el boca oreja tradicional. Cuando existe influencia normativa, la gente trata de reducir su ansiedad interactuando con quienes comparten intereses en común. La tecnología facilita el proceso de interacción social y lo convierte en más rápido y de mayor alcance.

Sin embargo, cuando quién busca la recomendación afronta un riesgo financiero, varios factores pueden influir su decisión final:

El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

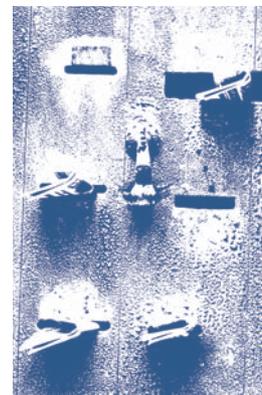


- El conocimiento del emisor del mensaje.
- La confianza entre emisor y receptor.
- La asiduidad de la relación entre ambos.

Estos tres factores pueden reducir el nivel de incertidumbre del receptor y afectar positivamente la probabilidad que este compre el producto por recomendación.

En conclusión, la diferencia más importante entre el boca oreja tradicional y el boca oreja electrónico, en términos de la probabilidad de que el receptor compre un producto por recomendación, radica en que en el e-WOM la tecnología permite que el proceso de interacción social se produzca a través de personas que no han tenido un contacto físico previo. Sin embargo, cuando la gente se enfrenta a un riesgo financiero, normalmente son más reticentes a tomar decisiones únicamente a través del e-WOM. En este caso, antes de tomar la decisión final buscan otras fuentes de recomendación, tales como personas cercanas. Este argumento podría ser una buena explicación del porqué el número de personas que compran a través de Internet por recomendación de otro usuario de Internet es aún baja (8% según Forrester Research).

El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?



3. Características del contenido

El e-WOM, como cualquier otra herramienta de comunicación utilizada en marketing, tiene como principal objetivo persuadir a clientes y potenciales clientes acerca de las bondades de una marca o un producto. Como existen muchas formas de diseñar una estrategia de marketing basada en e-WOM (ver capítulo 4) es muy difícil sugerir una regla general sobre cómo diseñar el contenido de una estrategia de e-WOM. Sin embargo, existen algunos factores que incrementan la probabilidad de que un mensaje sea leído, reenviado o contestado por los usuarios. En este capítulo enumeramos aquellos elementos que facilitan y promueven la atención en un mensaje.

Interactividad: es una de las características más importantes en los procesos de interacción social. El contenido del mensaje debe permitir y promover la interacción entre los individuos y las empresas. En los blogs, por ejemplo, es clave permitir a los usuarios escribir sus comentarios. Cuando la herramienta de e-WOM es el e-mail, la gente suele valorar funcionalidades como “enviar a un amigo”.

Personalización: el contenido de la aplicación de e-WOM debe ser lo más personalizado posible. Diariamente estamos expuestos a una enorme cantidad de información y nos irrita recibir correo basura y otros tipos de mensajes electrónicos intrusivos. El punto clave en la personalización es ayudar al usuario a buscar y ordenar la información para facilitar la experiencia de búsqueda.

Amazon es un ejemplo de una buena combinación entre personalización y e-WOM. Cuando una persona se hace cliente de esta librería online, cada vez que accede a esta sede web es conducido directamente a un menú personalizado conforme a su patrón de compra. Así, el cliente habitual de esta empresa recibe sugerencias de compras de productos acordes con sus hábitos de consumo, con comentarios realizados por personas afines a su perfil.



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

Utilizar las herramientas correctas: muchas empresas utilizan vídeos y juegos por Internet para lograr un contenido interactivo y divertido que atraiga a muchos usuarios. Estas aplicaciones suelen utilizarse al inicio de las campañas de e-WOM. En los videojuegos, por ejemplo, la principal ventaja es que las empresas pueden hacer publicidad en el mismo juego, lo que les ayuda a acercarse a los consumidores más jóvenes. Diversos estudios recientes demuestran que la publicidad en juegos de ordenador es mucho más efectiva que en medios masivos, ya que el usuario se convierte en parte del juego.

Los vídeos constituyen un medio ideal para garantizar el entretenimiento, porque la interacción de imagen y sonido da a los publicistas más recursos para captar la atención del usuario. Google y YouTube han desarrollado una tecnología con la que la producción y difusión de vídeos es más fácil y accesible. Si bien la calidad de los vídeos en estas sedes no es extremadamente buena, es suficiente para lograr que la gente se divierta (Ver Anexo 1) y que los comparta a través de la Red.

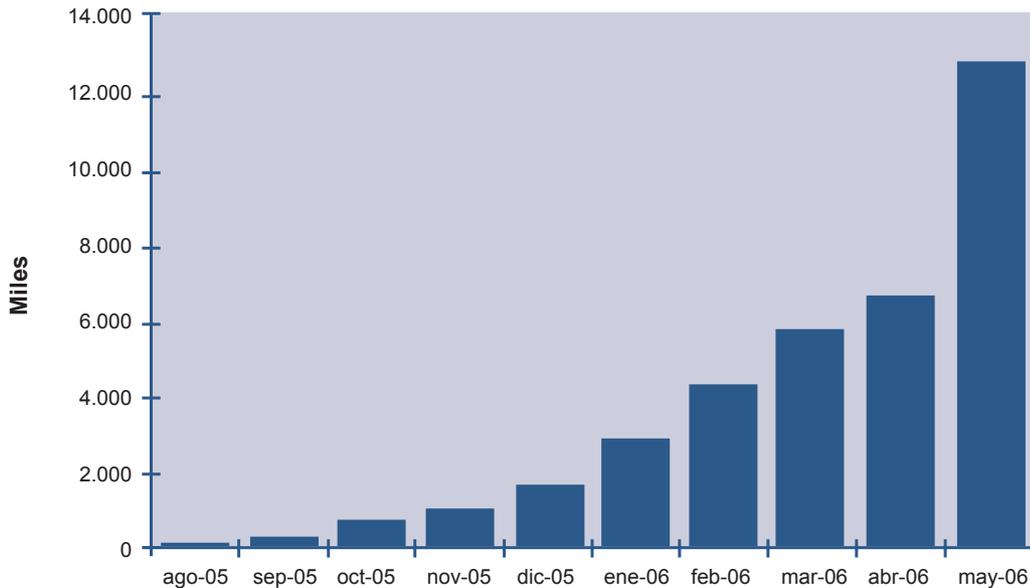
Anexo 1. YouTube: compartiendo y buscando vídeos en Internet

Fundada en febrero del 2005 YouTube es una empresa cuyo objetivo es poner a disposición de usuarios de Internet vídeos producidos o editados por los usuarios. Empezó como una sede para el intercambio de vídeos y se ha convertido en un espacio para el entretenimiento, con más de 50 millones de vídeos vistos diariamente. Los usuarios comentan los contenidos y los clasifican de acuerdo a una escala estándar. También pueden, además, insertar de una manera fácil los vídeos en sus webs o en sus blogs. Gracias a su ventaja como pionero, YouTube tiene suficiente masa crítica para seguir siendo la compañía líder en el intercambio de vídeos.

Fuente: elaboración propia.



Número de usuarios de YouTube en EEUU (en miles)



Fuente: eMarketer, (2006).

Integridad del mensaje: una de las desventajas de las estrategias e-WOM es que las empresas no pueden controlar el proceso de comunicación de principio a fin. Una vez iniciado, los usuarios se comportan de manera aleatoria, expandiendo el mensaje a través de diferentes formas y medios. Por esta razón es importante asegurar que el mensaje se mantenga intacto en sucesivas comunicaciones. En el caso de los vídeos y los juegos, es fácil controlar el proceso porque el contenido no puede modificarse. Sin embargo, en los correos electrónicos y otros medios de envíos de mensaje el control resulta más difícil. Por ejemplo, si una empresa decide enviar cupones de descuento a través del correo electrónico con un enlace de “envía a un amigo”, debe asegurarse que el usuario no pueda separar el cuerpo del mensaje del cupón. Si así fuera se perdería el mensaje publicitario y el individuo prestaría más atención al cupón que a la marca del producto.



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

Otras recomendaciones:

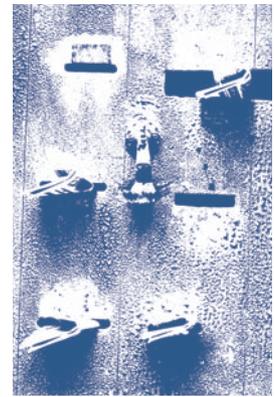
Versiones beta: es la denominación que se da al primer prototipo de un programa informático que contiene todas las funcionalidades básicas para ser utilizado aunque se encuentra en proceso de prueba. Como puede contener errores de cálculo o de proceso, es útil para demostraciones internas pero no para ser lanzado como producto final al mercado. Normalmente los desarrolladores de versiones beta las envían a un grupo selecto de personas, a veces al público en general, para que lo prueben y reciben sus opiniones sobre mejoras, cambios, etc.

Empresas como Fono o Google usan las versiones *beta* como herramienta de marketing, porque mientras un producto se encuentra en beta las personas son más proclives a participar, a dar ideas y, más importante aún, a hablar del producto. Por ejemplo, Google tiene sus aplicaciones: Google Scholar, Gmail y Google Video en beta.

Con esta estrategia las empresas logran mayor reconocimiento de marca entre sus usuarios por la interacción que existe entre ellos, tanto para buscar el producto como para hacer sugerencias.

Mecanismos de control: Es recomendable que las organizaciones implementen mecanismos para controlar como el mensaje circula a través de los usuarios. La utilización de *cookies* es una de las formas más populares, ya que esta funcionalidad permite conocer información específica del mensaje (si ha sido reenviado, respondido, etc.). Cuando la herramienta es una aplicación interactiva como los vídeos o los juegos, seguir su difusión es más difícil. En este caso, existen empresas que usan un software específico con el que se dedican a seguir la pista del número de ocasiones que una marca o un contenido específico se ha distribuido durante un período de tiempo.

El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?



4. Estrategias de marketing basadas en e-WOM

El boca oreja es un fenómeno exógeno a la organización, que los ejecutivos de marketing están aprendiendo a utilizar, amplificar y mejorar. Una estrategia de marketing basada en e-WOM no consiste en crear e-WOM sino en aprender a fomentarlo con un objetivo de marketing concreto. Se trata de desarrollar medios y mecanismos para que los usuarios se sientan contentos con el producto y se animen a contar sus experiencias para que otros puedan compartirlas. Las principales características de una estrategia de marketing basada e-WOM son:

No intrusiva: A diferencia de la publicidad tradicional, la estrategia de marketing que utiliza e-WOM se basa en generar reconocimiento de marca a través del libre flujo de información entre individuos.

Proceso hecho desde abajo: Las empresas incrementan la fuerza de marca cuando las personas hablan libremente sobre esos productos. No se trata de un proceso estímulo-respuesta, como en el caso de la publicidad, sino de un proceso de aprendizaje sobre el producto que realiza la comunidad liderada por los mismos individuos.

Menor control: En ocasiones el impacto de una estrategia de e-WOM es muy difícil de medir y de controlar. Las organizaciones sólo pueden fomentar o amplificar el boca oreja. Es imposible saber quién recibe los mensajes y cómo varía el contenido. Este punto supone una desventaja con respecto a la publicidad tradicional.

El e-WOM es una estrategia de marketing de mucho éxito para empresas de Internet como eBay, Amazon, Google y Yahoo! Por ejemplo, eBay se popularizó, entre otros factores, por las buenas experiencias que compradores y vendedores habían tenido en el proceso de subasta.

El e-WOM se encuentra entre las principales herramientas de marketing de



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

Amazon. Jeff Bezos, consejero delegado de esta firma dijo en 2004: “No hacemos publicidad en televisión y utilizamos todo el dinero que invertiríamos en estos medios en ponerlo en cosas como los programas de descuentos para envíos. Esta es la filosofía que hemos seguido desde el comienzo. Si eres capaz de hacer que el cliente tenga una gran experiencia, seguramente él se la contará a un colega o familiar. El boca oreja es realmente muy poderoso (Business Week, 2004).

4.1. Objetivos de una estrategia de e-WOM

Incrementar ventas: Los ejecutivos de marketing esperan que una estrategia de e-WOM produzca incrementos en las ventas. Está comprobando que el boca oreja positivo es uno de los mecanismos más efectivos y eficientes para cumplir con este objetivo. Es efectivo porque en realidad la recomendación es fundamental antes de la decisión de compra. Es eficiente porque permite a las empresas obtener un nivel de ventas similar con una menor asignación de recursos financieros. Aunque las empresas no pueden controlar el boca oreja, pueden crear el ambiente o articular los mecanismos para fomentar el proceso de interacción social entre las personas.

Satisfacción del cliente: El e-WOM permite a los ejecutivos entender mejor las necesidades de los clientes. A través del e-WOM la gente se expresa libremente y sus opiniones quedan grabadas en soportes digitales. La disponibilidad de esta información permite que las empresas puedan analizar minuciosamente lo que la gente opina, sus quejas y sugerencias. Los mecanismos que facilitan la comunicación entre las empresas y sus clientes reducen la probabilidad de que un cliente enojado inicie un proceso de boca oreja negativo.

Desarrollo de producto: Las empresas, especialmente las de gran consumo, suelen gastar mucho dinero en testar nuevos productos. Aunque el e-WOM no reemplazará a metodologías como los *blind tests* o los *focus groups*, puede ser también utilizada como una herramienta de investigación de mercado. En páginas webs dedicadas a recoger la opinión de usuarios sobre productos y servicios, como doyou.com, Epinions.com, ciao.com, etc. los usuarios suelen hacer contribuciones interesantes que, recogidas y analizadas, pueden brindar buenas ideas para el desarrollo de nuevos productos.



4.2. Estrategias para incrementar ventas

Si bien es posible que existan otros objetivos, como los que hemos identificado previamente, el propósito principal de las empresas que han desarrollado estrategias de e-WOM es obtener más clientes e incrementar sus ingresos. Es importante destacar que el e-WOM tiene un efecto indirecto sobre las ventas. El e-WOM positivo aumenta el nivel de notoriedad entre clientes y potenciales clientes. Cuanta más gente conoce una marca o un producto, mayor es la probabilidad de que una empresa incremente sus ingresos y de que los potenciales clientes prueben el producto.

Existen varias formas de implementar una estrategia de e-WOM para incrementar ventas. En este trabajo seguimos la clasificación propuesta por la WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), que habla de e-WOM orgánico y de e-WOM amplificado.

e-WOM orgánico: cuando el proceso de interacción ocurre de manera natural. La gente recomienda porque se siente satisfecha con un producto y siente un deseo natural de compartir éste entusiasmo.

e-WOM amplificado: cuando los ejecutivos de marketing lanzan campañas diseñadas para fomentar o acelerar el proceso de interacción social en comunidades de consumidores.

Tabla 1. Estrategias de e-WOM

e-WOM orgánico	e-WOM amplificado
-Marketing viral	-Marketing de comunidades -Marketing a través de líderes de opinión -Marketing social -Blogs -Marketing por correo electrónico

En la tabla 1 hemos clasificado a las estrategias de e-WOM en dos categorías. Dado que existe superposición conceptual entre algunas de ellas, trataremos de poner un cierto orden en el análisis, definiendo cada una de ellas y dando ejemplos de cómo aplicarlas.



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

4.2.1. e-WOM orgánico

Aunque es difícil encontrar casos de personas que “naturalmente” recomienden a otros productos de una cierta marca sin ayuda de la empresa, incluimos dentro de esta categoría lo que la WOMMA define como marketing viral ya que en estos casos el esfuerzo en marketing que deben hacer las empresas es realmente mínimo.

4.2.1.1. Marketing viral

Si bien hay personas que consideran que el marketing viral y el *buzz* (rumor) son dos términos completamente distintos, pensamos que el efecto de ambos sobre el incremento de ventas es el mismo. *Buzz* se puede definir como un murmullo de tono bajo entre personas que comentan sobre algo que les interesa. El término marketing viral fue introducido en 1997 por Steve Jurvetson, director entonces de Draper Fisher. Su inspiración original se basó en observar como se expandió el uso de Hotmail entre los internautas. Esta aplicación de correo electrónico gratuito incluía un simple enlace al final del cuerpo del correo con un mensaje que decía: “invitar a un amigo”. Con este mensaje cada nuevo usuario se convertía en un vendedor involuntario simplemente por utilizar el producto. Por tanto, las estrategias de marketing viral consisten en enviar, normalmente a través de un correo electrónico, entretenimiento o información para que los usuarios lo expandan a través de la Red.

Las empresas de Internet que han utilizado esta estrategia con éxito tienen un denominador común: han sido pioneras en la introducción de una innovación. Hotmail lo hizo con el correo electrónico gratuito en un momento donde todo el mundo pagaba por ese servicio: ICQ fue el pionero en facilitar las comunicaciones en tiempo real entre usuarios de la Red y Skype aprovechó su fortaleza en el desarrollo de las tecnologías de voz sobre IP para lanzar uno de los servicios más fiables para la comunicación por voz entre personas a través de Internet (ver anexo 2).



Anexo 2: El éxito del marketing viral: Hotmail, ICQ y Skype

Hotmail consiguió más de 12 millones de clientes en 18 meses con un presupuesto de unos 50.000 dólares. Otros competidores como Juno gastaron más de 20 millones de dólares en el mismo período de tiempo con menor efecto sobre el total de suscripciones. Lo que aún es más sorprendente es que Hotmail se ha convertido en el proveedor de cuentas de correo electrónico de mayor capacidad, en países donde no ha invertido ni un céntimo en publicidad.

Mirabilis Ltd. una empresa de Internet localizada en Tel Aviv, Israel, lanzó un nuevo servicio en 1996 para conectar a usuarios de Internet en tiempo real. El producto se denominó ICQ, cuya fonética en inglés aduce al juego de palabras “Te busco”. ICQ revolucionó la forma en la que la gente interactuaba a través de Internet. Este producto se propagó a través del boca oreja y el servicio alcanzó los 10 millones de usuarios a mediados de 1998, cuando fue adquirido por AOL en una operación de 287 millones de dólares.

Skype, la empresa de software pionera en la prestación de servicios de voz gratis a través de Internet es otro ejemplo de marketing viral en Internet. El secreto del éxito de esta empresa radicó en la habilidad de los ejecutivos en crear una comunidad de clientes interconectados a través de su software atractivo y fácil de utilizar. Una vez que la empresa alcanzó una masa crítica importante, lanzó un servicio de pago por suscripción que ha sido muy exitoso. Más de 1.2 millones de personas en la actualidad utilizan el servicio de pago SkypeOut.

Fuente: elaboración propia.

Así pues, para utilizar una estrategia de marketing viral es necesario que el producto que se va a transmitir a través de esta estrategia sea una innovación ya que sino es muy difícil iniciar el boca oreja. Tras el éxito que ha tenido Hotmail, muchas otras empresas han intentado copiar esta estrategia, por el momento, sin éxito.

Si las empresas no gozan de la ventaja del pionero deberían intentar otras tácticas. Por ejemplo, cuando Google lanzó Gmail, además de introducir un buen producto, fue el primero en ofrecer 2 gigabytes en capacidad de almacenamiento. Creó demanda a través de un servicio de suscripción por invitación de un amigo. Esta forma de comunicación generó escasez de oferta ante una creciente demanda por probar el producto, lo que disparó el boca oreja entre usuarios.



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

4.2.2. e-Wom amplificado

La mayoría de las estrategias de e-WOM se clasifican en esta categoría. En esta sección describimos y definimos las formas más usuales que utilizan las empresas para crear y fomentar el boca oreja entre los usuarios.

4.2.2.1. Marketing de comunidades

Esta estrategia consiste en la formación y apoyo de comunidades de usuarios que comparten los mismos intereses sobre una marca como los grupos de usuarios, los clubs de fans y los foros de discusión y en la provisión de herramientas, contenido e información que dé vida a esas comunidades.

Procter & Gamble es uno de los casos más exitosos en el uso de comunidades para promover productos. Esta empresa ha sido capaz de desarrollar grupos de consumidores combinando el boca oreja tradicional y el e-WOM. Vocalpoint, por ejemplo, es un programa de marketing boca oreja que consiste en “contratar” madres para que hablen bien de los productos de P&G. La empresa recluta sólo a aquellas madres con una red social extensa. P&G encontró a varias de estas líderes de opinión a través de avisos en Internet. Hacia finales de mayo de 2006, el programa había reclutado a más de 600.000 mamás, que reciben una cierta cantidad de productos de la empresa y suelen participar en el desarrollo de nuevos productos.

Para desarrollar una estrategia de WOM a través de comunidades es necesario seguir tres reglas claras:

- El objetivo de la comunidad debe estar claramente definido.
- El promotor de la comunidad debe establecer cuáles son las reglas para pertenecer a la misma.
- El grupo de personas que pertenecen a la comunidad debe tener sus propias reglas de comportamiento, condiciones de acceso, etc.

Las escuelas de negocios son muy buenos ejemplos de organizaciones que han sabido construir y manejar comunidades de usuarios. Fijando un objetivo



claro y restringiendo el acceso sólo a antiguos alumnos crean un ambiente que beneficia tanto al miembro como a la organización. Estas escuelas suelen organizar eventos sociales y de formación complementaria para fortalecer lazos con su comunidad de antiguos alumnos. El alumno se beneficia de la comunidad ya que le permite actualizar conocimientos y mantenerse en contacto permanente con una audiencia selecta.

Recientemente han aparecido empresas que ofrecen servicios de construcción de comunidades a través de Internet. Este servicio consiste en que un usuario puede conocer a través de este medio a gran diversidad de personas, que llegan a su red personal a través de las redes personales de sus contactos más cercanos. De acuerdo a nuestra interpretación, este tipo de producto no responde a una estrategia de creación de comunidad. Cuando no se establecen las reglas de pertenencia, no se fijan los límites, ni las reglas internas de estas comunidades, lo que se produce es una red de usuarios que crece exponencialmente, pero cuya utilidad dista de ser clara. Una vez que llegan a un cierto número de personas, los usuarios ven que en su cuenta de contactos existe gran cantidad de personas, que no sólo no pueden reconocer sino que ni siquiera saben de donde vienen. Por ello, aunque estas comunidades pueden alcanzar un número importante de usuarios, su utilidad como comunidad no es aún muy clara.

4.2.2.2. Marketing a través de líderes de opinión

Es por todos sabido que algunas personas ejercen una influencia desproporcionada en la conducta de otros sobre un tema específico. A estos individuos se los denomina líderes de opinión, conectores o intermediarios de información, dependiendo del campo del conocimiento al que nos estemos refiriendo.

Podemos distinguir entre dos tipos de líderes de opinión: **racionales y emocionales**:

Emocionales: Son consumidores que voluntariamente intentan convencer a otros para que prueben una marca o producto. Normalmente sienten una motivación interna que los lleva a recomendar espontáneamente ese producto.

Racionales: En este caso los líderes de opinión son individuos con gran cono-



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

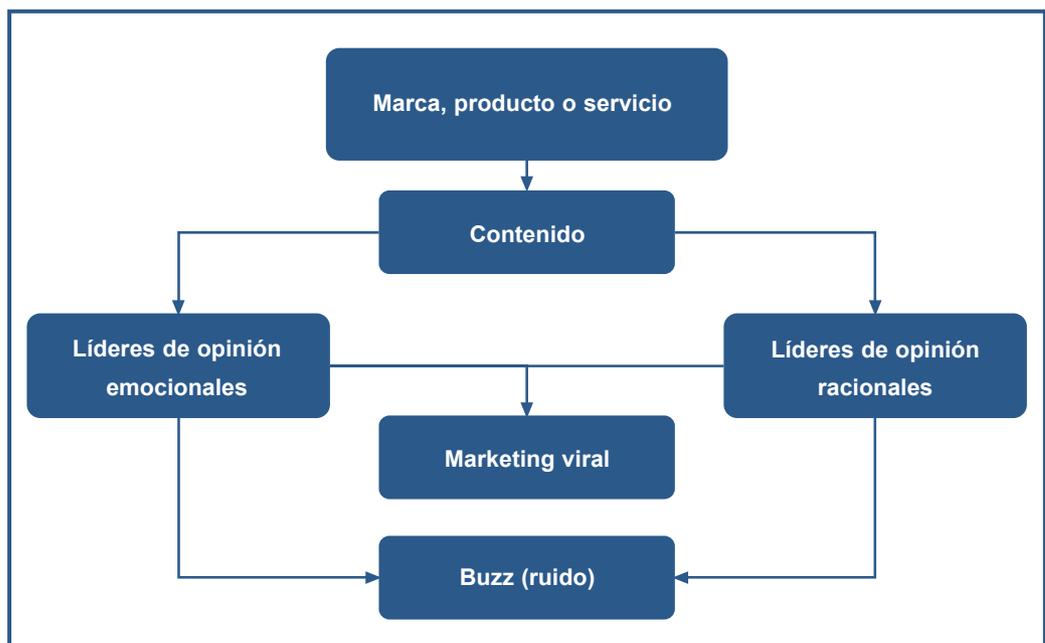
cimiento en el uso de un producto que influyen sobre el comportamiento de otros en base a argumentos racionales.

En función de estas dos categorías de líderes de opinión, la WOMMA distingue dos tipos de estrategias de marketing a través de líderes de opinión y a través de programas de referencia.

- **Marketing a través de líderes de opinión:** Consiste en generar seguidores, voluntarios motivados a ejercer un liderazgo en la promoción activa de un producto, a través de su propia recomendación.
- **Marketing a través de programas de referencia:** Son herramientas que permiten a los clientes satisfechos recomendar el producto a sus colegas y amigos.

¿Cómo hacen los ejecutivos para identificar a los líderes de opinión? y una vez identificados, ¿cómo actuar con ellos? La figura 5 explica como seleccionar la estrategia adecuada.

Figura 5. Líderes de opinión racionales y emocionales



Fuente: Forrester Research, Inc, (2005).



Primero hay que conocer el perfil del tipo de cliente o potencial cliente que una empresa tiene. La clave es descubrir los motivos por los que los consumidores compran un cierto producto con el objetivo de conocer la influencia que la marca tiene sobre el comportamiento del consumidor e identificar por qué ellos recomendarían el producto. Una vez determinado el perfil de sus clientes más influyentes, el segundo paso consiste en producir contenidos racionales o emocionales para motivarlos a hablar del producto. Videos y juegos en línea se encuentran entre las herramientas más eficientes para iniciar una campaña de marketing viral a través de líderes de opinión emocionales. Ambas herramientas son divertidas, generan emociones y recordatorio de marca. Diversos estudios académicos señalan que los usuarios de videojuegos de carreras de coche tienen una capacidad de recordatorio de la marca del 25 al 30% poco después de haber jugado y de un 10 a un 15% cinco meses después.

Estas herramientas pueden ser utilizadas también para atraer líderes de opinión más racionales con productos del sector del entretenimiento. No obstante, en la mayor parte de industrias se emplean sobre todo los foros y las *newsletters* para captar líderes de opinión y difundir las innovaciones o mejoras de producto a través de Internet.

Apple, por ejemplo, se posiciona entre sus clientes y potenciales clientes con mensajes cargados de emoción sobre la experiencia por la que pasa un usuario utilizando un Macintosh en comparación con otro que usa un PC. La estrategia se basa en darle al cliente una sensación de pertenencia a su comunidad y en animar a sus partidarios a convertir a usuarios de su competidor Windows, en clientes suyos.

Las empresas que cuentan con menor cantidad de promotores, o que venden productos más complejos, menos atractivos o diferenciados, deben identificar a aquellos usuarios expertos en el uso del producto. Este es el caso de Virgin Mobile. La empresa identificó a un grupo de 300 “buenos” clientes a los que reclutó con el ánimo de fomentar, a través del boca oreja, el uso de su teléfono móvil y las nuevas características técnicas de las aplicaciones contenidas en el dispositivo.



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

4.2.2.3. Marketing social

El marketing social es un método efectivo tanto para incrementar el valor de una marca como para ayudar a instituciones que velan por el bien común. Un caso paradigmático es el proyecto de restauración de la estatua de la libertad en 1980. American Express se comprometió a donar un centavo de dólar a este proyecto por cada compra realizada con esta tarjeta. El resultado final fue que American Express donó 1,7 millones de dólares a esta causa y logró un crecimiento del 28% en el uso de las tarjetas de crédito entre sus clientes.

El marketing social también se puede fomentar a través de estrategias de e-WOM. Por ejemplo, la compañía de bebidas americana Dr. Pepper lanzó una campaña de marketing social utilizando su página web corporativa. La idea consistió en reconocer el esfuerzo de ciudadanos americanos que estuvieran haciendo contribuciones sociales importantes para su comunidad. Dr Pepper les invitó a describir su contribución y les pidió ayuda para seleccionar las mejores obras. El premio fue de 23.000 dólares para los dos proyectos más votados. Tanto los ganadores como los 21 finalistas debían destinar su premio a obras de caridad. Para la empresa la inversión publicitaria fue muy baja, mientras que el reconocimiento de marca fue espectacular.

Dado el gran número de campañas de marketing social en los últimos años, el nivel de sensibilidad hacia las mismas ha disminuido. Por ello, es importante ser creativos y precisos en la selección de la causa social antes de iniciar la campaña. Diseñar una alianza estratégica con ONGs antes del lanzamiento de la campaña, puede ser un buen camino para legitimizar las acciones de marketing de la empresa.

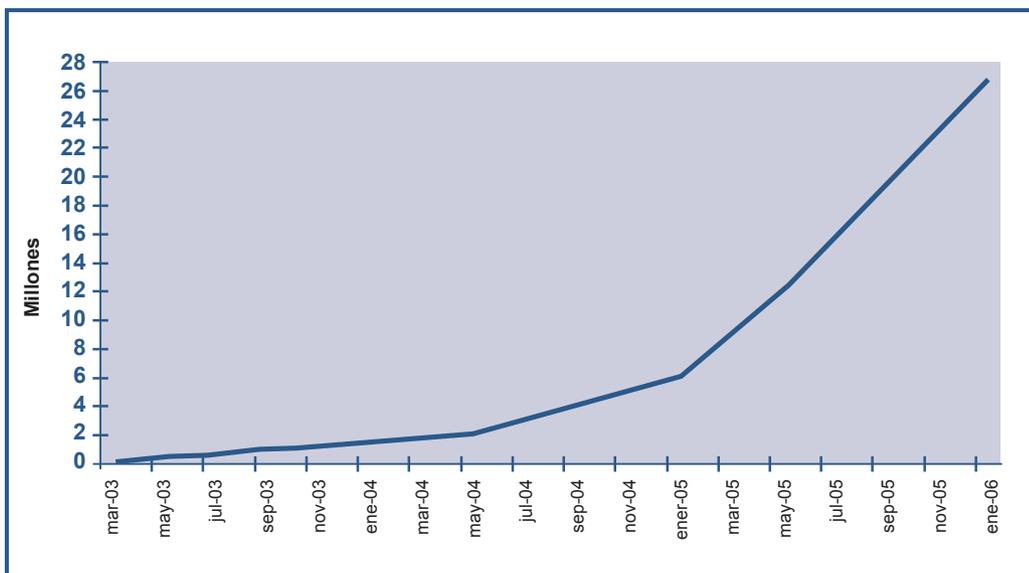
4.2.2.4. Blogs

Los *blogs* son diarios personales que funcionan como páginas webs. Normalmente se actualizan regularmente y reciben comentarios de los interlocutores. Esta herramienta fomenta el intercambio de comentarios y opiniones entre personas que comparten el mismo interés. Suelen incluir enlaces a otras páginas webs o hacia otros *blogs*. Existen *blogs* de todo tipo: políticos, sociales, de entretenimiento, etc. Desde 2003 los *blogs* han tenido un crecimiento inesperado (ver figura 6) especialmente debido a las siguientes razones:



- Son más fáciles de diseñar y de actualizar que las páginas web tradicionales. La mayoría de los servicios de creación de *blogs*, como Blogger y Movable Type son muy fáciles de usar. Además, los *bloggers* también pueden colgar posts por e-mail o colgar fotografías, vídeos o música.
- Dado que los *blogs* normalmente contienen enlaces a otras páginas webs y a otros *blogs*, aparecen entre los primeros resultados de búsqueda de Google o Yahoo, lo que para una empresa es muy importante.

Figura 6. Crecimiento del número de *blogs*



Fuente: Technorati, (2005).

Muchas empresas han incorporado estas herramientas en sus estrategias de comunicación bien como canal de comunicación interno o bien para ofrecer soporte a clientes y proveedores. Pero, ¿cómo usar los *blogs* para desarrollar una estrategia de marketing? Existen varias respuestas. Por un lado, los *blogs* se han popularizado rápidamente, pero la filosofía de interacción a través de los blogs es la comunicación entre *bloggers* sin interés comercial o económico. Por tanto cuando una empresa intenta promover una marca a través de los *blogs*, los *bloggers* suelen frenar estas iniciativas. Por otro lado, también es cierto que a los *bloggers* les encanta discutir temas controvertidos, fascinantes o que



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

están de moda, con lo cual la táctica ideal consiste en “crear ruido” para que esta misma comunidad sea la encargada de promover el mensaje. Por ello, la originalidad de la aplicación, el contenido del mensaje y el uso del humor son atributos fundamentales que deben estar presentes en esta táctica.

A nuestro juicio, las empresas tienen tres formas básicas de utilizar *blogs* en una estrategia de e-WOM para promover sus marcas:

- Manejar su propio *blog*
- Promocionarse a través de *bloggers*
- Invertir en publicidad en blogs existentes

Administrar un blog propio:

La primera opción consiste en seleccionar un *target* de audiencia y llegar a ella a través de un *blog*. Ello implica desarrollar y actualizar el *blog* periódicamente y contestar a las preguntas de los clientes y potenciales clientes. A veces, el problema es que la mayoría de las empresas no tienen tiempo suficiente para actualizarlo o creen que supone una pérdida de tiempo dada la amplia cantidad de *blogs* al alcance del consumidor. Es importante que los clientes no perciban que el *blog* tiene un fin comercial, ya que es posible que reaccionen mal y que inicien un proceso de boca oreja electrónico negativo que podría dañar la imagen de la empresa.

Pese a estos riesgos, un *blog* corporativo puede ser muy útil como sistema de atención al cliente. Diversas investigaciones han demostrado que los consumidores son más proclives a iniciar un proceso de interacción social negativo cuando no están satisfechos o cuando se sienten engañados (Bofing, 1989) y que la publicidad no es la mejor herramienta para combatir los rumores negativos sobre una empresa o producto. Estos estudios también han constatado que las empresas deben facilitar a los consumidores mecanismos para que los usuarios se expresen, ya que éstos harán disminuir la probabilidad de propagación de un boca oreja negativo.

Con los *blogs* corporativos las empresas pueden ofrecer a sus consumidores



las últimas novedades, brindarles información útil y aprender de ellos, a través de sus sugerencias y quejas. Otra forma de promover los productos de la empresa es a través de los *blogs* personales de empleados y directivos. A veces, los clientes prefieren interactuar con empleados claves, expertos en un tema. Por ejemplo, FYI es un *blog* sobre productos de General Motors que es administrado y actualizado por sus empleados. La clave es establecer las fronteras o las libertades sobre los temas que pueden promover sus empleados.

Marketing a través de *bloggers*:

Consiste en presentar historias o ideas interesantes sobre las que los *bloggers* puedan opinar y/o discutir. Si la historia les seduce, la misma dinámica de los *blogs* actuará como mecanismo de expansión del mensaje. Si tenemos un fin comercial, es importante mencionar la marca de la empresa o del producto de forma subliminal.

Publicidad en los *blogs*:

Anunciarse en *blogs* tiene un coste por impresión muy bajo pero pocas empresas lo hacen. Una de las razones es que las empresas no quieren correr el riesgo de anunciarse en sitios que directa o indirectamente puedan perjudicarles a través de los comentarios de sus lectores.

Algunas empresas como Yahoo! y Google mantienen una feroz competencia para alcanzar masa crítica en lo que ellos denominan *blog ad networks*. A través de estas redes una empresa puede comprar un espacio publicitario y anunciarse en *blogs* que están conectados a esa red. Aunque la idea está en su fase embrionaria, es un buen enfoque para lograr que las empresas tengan exposición mediática ante miles de lectores de *blogs*.

4.2.2.5. E-mail marketing o marketing a través de correo electrónico

El correo electrónico es una herramienta de marketing muy poderosa. Según Forrester Research, el marketing a través del correo electrónico será una de las prioridades de los ejecutivos de marketing tanto en EEUU como en Europa en los próximos cinco años.



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

El correo electrónico tiene muchas ventajas como herramienta de marketing. Es la tecnología de Internet más utilizada, permite la personalización de mensajes y realizar un marketing *one-to-one*. Es además una herramienta de marketing boca oreja sobre la que los ejecutivos tienen mayor control.

Dado que la mayoría de gente tiene una cuenta de correo electrónico, es probable que cuando alguien reciba un e-mail que sabe que puede interesar a otro lo reenvíe (marketing viral). Ahora bien, también puede convertirse en una herramienta de comunicación intrusiva que puede dañar la reputación de la empresa. Bajo nuestro punto de vista, una campaña de marketing basada en correo electrónico debería seguir los principios básicos del marketing directo:

- Las empresas deben tener una lista de cuentas de correo electrónico de clientes y potenciales clientes previamente seleccionados.
- Es importante segmentar la base de datos de acuerdo con su comportamiento, sus actitudes y los criterios demográficos.
- El mensaje debe ser creativo para captar la atención del cliente y brindar información útil para no irritar al receptor del mensaje.

Resulta recomendable realizar una prueba con una muestra más reducida antes de lanzar la campaña final.

Hay dos elementos más a considerar en el diseño del contenido del correo electrónico:

Diseño: Incluye no sólo el aspecto del archivo html sino también la ubicación de los elementos en el cuerpo del correo como los enlaces. Con ello se facilita la lectura y a la vez se logra captar la atención del usuario.

Personalización: Varios estudios académicos han demostrado que cuanto más individualizado es un correo mayor es la tasa de lectura y respuesta. La personalización implica diseñar el contenido del mensaje de acuerdo al perfil de usuario, teniendo en cuenta sus patrones de consumo y perfil demográfico. Finalmente, los ejecutivos deben establecer las medidas más adecuadas para medir la efectividad de las campañas de e-mail marketing.



Un caso de éxito de e-mail marketing es *Technology at work*, una campaña de marketing a través de *newsletter* que desarrolla Hewlett Packard entre sus más de 5 millones de suscriptores en los EEUU y Europa, que reciben una de las 54 versiones de este producto mensualmente. El proyecto comenzó en 2001 cuando la empresa detectó que la mayoría de las consultas en el centro de atención al cliente eran repetitivas. La solución fue dar servicio a través de un programa de soporte vía correo electrónico que tenía dos objetivos principales: identificar las necesidades del cliente y facilitar las ventas adicionales de productos a clientes suscritos a este servicio. Para alcanzar este objetivo segmentaron la base de clientes entre profesionales de la informática y usuarios comunes y desarrollaron un sistema para detectar y clasificar las necesidades de los clientes implícitas en sus e-mails. Con esta información, el tercer paso consistió en enviar mensajes con el formato y el estilo de redacción acorde al perfil del cliente.

La implantación de este programa se tradujo, según los ejecutivos de HP, en una reducción de la cantidad de llamadas para soporte técnico. Además se utilizaron los datos recogidos a través de su página web corporativa y de los e-mails de los clientes para crear oportunidades de ventas y se integraron las encuestas periódicas con los resultados del análisis de los correos electrónicos para generar nuevas ideas y obtener ingresos en el futuro. Se estima que *Technology at work* permitió generar 100 millones de dólares en ingresos y ahorrar millones de dólares en CRM. HP argumenta que con esta campaña ha logrado una tasa de conversión del 25 al 30% de potenciales clientes a clientes.

4.2.2.6. Mobile marketing o marketing a través del móvil

El teléfono móvil es el dispositivo más utilizado de todas las nuevas tecnologías de información y comunicación existentes. Según la Asociación GSM, los usuarios envían más de 10 billones de mensajes SMS cada mes. Los mensajes de texto se han convertido en la aplicación más popular de los móviles. La alta tasa de penetración de los móviles ha atraído la atención de las empresas que han comenzado a lanzar campañas de marketing móvil. Sin embargo, captar a un usuario a través del móvil no es sencillo. Una vez más la clave es la personalización. Pero, ¿Cómo iniciar un proceso boca oreja a través de esta tecnología? La clave parece estar en captar a líderes de opinión entre grupos



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

de consumidores e iniciar la campaña del boca oreja a través de éstos. Este método es el que ha usado Procter & Gamble con su programa de e-WOM denominado *Tremor*. Este proyecto consiste en reclutar a jóvenes adolescentes para que hablen positivamente de algunos de los productos de esta empresa. El móvil es, de acuerdo a los responsables del proyecto, una de las herramientas fundamentales de promoción del boca oreja. Pero, como las personas suelen contar sus malas experiencias más que las buenas, los mensajes a través del móvil puede dañar la reputación de un producto. Por ejemplo, la película *Gigli* fue un fracaso de taquilla porque en la semana de su estreno se propagó un boca oreja negativo entre los adolescentes que afectó los niveles de audiencia de las semanas siguientes.

4.3. Selección de la plataforma tecnológica adecuada

Si una empresa se decide a desarrollar una campaña de marketing basada en e-WOM, el siguiente paso es determinar en qué plataforma y con qué tecnología lanzarla. La selección de la opción tecnológica depende de cuatro factores interrelacionados:

- a) **Propósito de la campaña de marketing:** tal y como hemos visto previamente, una campaña de marketing basada en e-WOM puede tener tres objetivos: satisfacción del cliente, desarrollo de producto o incremento de ventas.
- b) **Nivel de control que la empresa desea tener sobre la campaña:** esta opción está relacionada con la probabilidad de que el mensaje se mantenga tal y como fue lanzado al mercado tras la campaña.
- c) **La popularidad de la empresa en Internet:** tiene que ver entre otras variables con el tráfico hacia su sede web. Cuantas más visitas reciba, más útil será para la empresa desarrollar estrategias de marketing basadas en e-WOM.
- d) **Alcance:** algunas empresas quieren llegar a un público muy amplio, mientras que otras optan por centrarse en nichos específicos.



En base a estos cuatro criterios, existen varias combinaciones por las que una empresa puede optar. A continuación, analizamos cada una de estas plataformas, destacando su importancia en los tres tipos de estrategia de marketing que hemos señalado anteriormente (ver tabla 2).

Tabla 2. Clasificación de las plataformas de e-WOM

Tecnología	Objetivo estratégico	Control de la empresa	Alcance	Nivel de intrusismo	Propio / externalizado
Correo electrónico	Incremento de ventas Desarrollo de producto Satisfacción del cliente	Alto	Alto	Alto	Ambos
Comentarios y opiniones sobre productos	Desarrollo de producto Satisfacción del cliente Incremento de ventas	Bajo	Bajo	Bajo	Externalizar
Foros de Internet	Desarrollo de producto Satisfacción del cliente Incremento de ventas	Bajo	Bajo	Bajo	Ambos
Podcast	Incremento de ventas	Medio	Medio	Bajo	Propio
Blogs	Satisfacción del cliente Desarrollo de producto Incremento de ventas	Alto/Medio	Alto/Medio	Bajo	Propio

Fuente: elaboración propia.

Correo electrónico: Es una herramienta interesante para fomentar el e-WOM porque la misma naturaleza de la aplicación facilita la difusión de un mensaje entre un gran número de personas. Una campaña de marketing utilizando correo electrónico puede desarrollarse tanto desde dentro como desde fuera de la organización. Cuando la empresa desarrolla la campaña con sus propios medios puede ahorrar dinero y observar las reacciones de sus clientes de primera mano. Además, haciéndolo de este modo no se corre el riesgo de entregar información sobre sus clientes a terceros. Cuando la empresa no cuenta con una buena base de potenciales clientes es aconsejable externalizar la campaña de marketing por correo electrónico.

Comentarios de usuarios sobre productos: Los sistemas que promueven que los individuos revisen productos a través de Internet se encuentran entre los medios más exitosos de promover el e-WOM. Este sistema facilita a los individuos dejar sus opiniones y buscar las de otros. En segundo lugar, la información en estos sistemas suele durar más que en los dinámicos. Finalmente, la



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

información recogida en los sistemas repositorios puede integrarse con herramientas de CRM y de comercio electrónico de la organización.

Los sistemas repositorios han sido utilizados exitosamente por empresas como Amazon, eBay, Yahoo! y IMDB (Internet Movie Data Base). La principal razón por la que han promovido el uso de este tipo de sistemas es mejora la experiencia de compra o de uso de sus clientes.

Anexo 3: Epinions.com

Epinions.com fue fundada en 1999 por tres veteranos de Yahoo!, Netscape y Excite@home. El principal objetivo de esta organización es ayudar a las personas a tomar decisiones más acertadas a través de un sistema que provee opiniones de los individuos sobre un producto, consejos no comerciales y una evaluación detallada de las características más salientes de cada producto. Los fundadores fueron capaces de crear una gran comunidad tanto de personas que opinan sobre los productos como de visitantes al sitio que buscan opiniones antes de consumir. Además utilizan una tecnología propia que permite visualizar y encontrar rápidamente el producto de interés para el usuario. La empresa ha generado un importante caudal de ingresos, incluso para sus comentaristas.

El sistema funciona de la siguiente manera: El usuario primero debe escribir su opinión acerca de un producto o servicio. Esta persona recibe una cantidad cada vez que su crítica es leída por otro usuario. Sin embargo, los fundadores argumentan que según estudios que han realizado, la gente escribe sus comentarios porque quieren sentirse expertos en el uso de ciertos productos. Todas las opiniones están perfectamente identificadas y cada crítico tiene una página individualizada con sus contribuciones. Los visitantes leen las opiniones de los críticos y las califican. Por tanto aquellos críticos que reciben buenas calificaciones obtienen más beneficios financieros. Como resultado, las personas que buscan opiniones sobre productos encuentran en Epinions.com gran variedad de críticas que sirven para que ese visitante pueda tomar mejores decisiones.

La empresa tiene dos fuentes de ingresos: publicidad, que incluye banners convencionales y avisos publicitarios más caros y el licenciamiento de su tecnología.

Fuente: elaboración propia.



Por ejemplo, Amazon.com utiliza las críticas de los usuarios como una herramienta para ayudar a sus clientes a realizar mejores compras. Yahoo! hizo lo mismo en su sección dedicada a películas. Si una empresa quisiera utilizar los beneficios de esta tecnología, ¿qué debería hacer? Para empresas cuyas actividades se llevan a cabo fuera de Internet no es muy conveniente establecer su propio sistema repositorio porque:

- a) la gente no suele confiar en la información de productos introducida en una sede web corporativa.
- b) porque estas sedes web no suelen recibir mucho tráfico. La solución podría ser montar una alianza estratégica con sitios como Epinions.com, doyoo.com, ciao, etc. Estas empresas animan a los usuarios a realizar críticas sobre distintos productos y servicios (ver anexo 3) y además incentivan financieramente a los usuarios para que realicen tal cometido.

Los sistemas repositorios pueden ser generalistas (doyoo.com) o especializados (ratebeer.com). Son las herramientas ideales para detectar insatisfacciones entre los consumidores y para obtener ideas para el desarrollo de nuevos productos. La información se almacena en soportes digitales, lo que permite a los ejecutivos analizar detenidamente las opiniones de los usuarios. Las empresas tienen poco o nulo control sobre lo que la gente opina y el alcance de la interacción social depende del tipo de producto que se esté analizando.

Foros virtuales: los foros de consumidores en Internet tienen las mismas funcionalidades que los comentarios de usuarios sobre productos. Sin embargo, existen dos importantes diferencias que es útil destacar:

- Los foros en Internet son dinámicos, lo que significa que existe una relación directa entre los participantes pues interactúan y dialogan a través de esta herramienta. Lo interesante de esta tecnología es que permite captar cómo se genera y progresa la discusión, porque esta interacción dinámica muestra los sentimientos, necesidades y experiencias que los usuarios han tenido con el uso de un producto.
- La otra diferencia es que resulta más sencillo montar un foro de discusión interno en el sitio web corporativo de la organización. Tanto grandes como



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

medianas empresas están desarrollando proyectos para fomentar este tipo de prácticas entre sus clientes y usuarios.

Podcast: el *podcasting* es un método para la distribución de ficheros multimedia, como canciones y vídeos a través de Internet. El término proviene de un juego de palabras que combina “iPod” (el dispositivo propietario de Apple para la reproducción de canciones) y *broadcasting*, que significa emitir una señal que llega a una población masiva. Aunque el nombre no responde al uso de la aplicación, pues no se necesita ni un iPod ni tampoco es necesario contar con un sistema de distribución masivo, ha sido adoptado por la comunidad de usuarios de Internet.

Los *podcasters* (quiénes producen este tipo de aplicación), distribuyen sus ficheros de audio a través de páginas webs o de directorios especializados como Podcast Allye, Podcast.net, etc. En la actualidad, varias marcas reconocidas han comenzado a utilizar esta aplicación para incrementar el recordatorio de marca entre sus clientes.

Por ejemplo, Heineken creó HeinekenMusic, una sede web pensada para la interacción de igual a igual en los que los usuarios desean poner sus canciones en un directorio de este sitio para recibir las críticas de otros. El sitio está dirigido a gente joven, principales consumidores de este producto y permite que se diviertan mientras se expone permanentemente a la marca. BMW, en una experiencia similar, creó un sitio con vídeos que permiten realizar *podcasting*. Su *podcast* fue descargado por 20.000 usuarios en 15 días sin realizar ninguna acción de marketing.

El *podcasting* tiene las siguientes ventajas sobre el *broadcasting*:

- El consumidor es el que decide cuándo y qué quiere escuchar. Por tanto, si funciona, es más efectivo porque ha sido seleccionado previamente por el usuario.
- El *podcasting* fomenta la comunicación entre los usuarios, porque la producción de un *podcast* está al alcance de cualquier consumidor y es muy fácil de compartir a través de Internet.



- Puede ser adaptado a las características particulares de cada segmento.

El principal objetivo del *podcasting* es incrementar el nivel de recuerdo de la marca entre los consumidores. Para ello, hay que tener en cuenta que el *podcast* funciona cuando la organización puede proveer con contenido único a sus usuarios a través de este medio. Los *podcasts* tienen mayor capacidad de producir interacción social que otras alternativas multimedia.

Blogs: quizás es la herramienta más versátil para llevar adelante una estrategia de e-WOM. La flexibilidad de los *weblogs* se observa en los siguientes tres aspectos:

- Las empresas tienen mucho control sobre el proceso de interacción, porque normalmente controlan los temas que se discuten en el *blog*.
- Son muy populares en Internet.
- Permiten que, a través de ellos, las empresas puedan cumplir distintos objetivos. Como incorporan las características del tradicional html más nuevas tecnologías como RSS, los *blogs* permiten combinar foros de discusión, con funcionalidades multimedia. Por esta misma razón, en los *blogs* se combinan las ventajas de los sistemas repositorios con los dinámicos, porque permiten la interacción entre usuarios y también guardar comentarios y discusiones anteriores en forma cronológica.

Aunque existen organizaciones que ofrecen el servicio de diseño y mantenimiento de *blogs*, creemos que lo mejor es hacerlo internamente para controlar el proceso de interacción con el cliente y para poder obtener mayores beneficios derivados de la integración de esta herramienta con otras como el CRM o las plataformas de comercio electrónico.

El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?



5. Medición del e-WOM

La medición de la efectividad de una campaña de e-WOM es uno de los aspectos más controvertidos. En el e-WOM es difícil pronosticar el tamaño de la audiencia y la cantidad de gente expuesta al aviso, porque el e-WOM suele propagarse a través de Internet de una forma más caótica. En la medición de este fenómeno, las empresas tienen que enfrentarse a dos desafíos: ¿cómo obtener los datos para medir la efectividad del e-WOM? y ¿qué aspecto de estas conversaciones es más importante medir?

Para responder a estas dos preguntas es importante distinguir nuevamente entre sistemas repositorios y dinámicos. En los primeros, los ejecutivos cuentan con información sobre la calificación, el contenido (mensaje) y el número de mensajes de los usuarios hacia un cierto producto o servicio. Estos sistemas se caracterizan por concentrarse en muy pocos sitios de Internet. Por ejemplo, las críticas sobre libros se suelen encontrar en Amazon.com o en Barnes and Noble. En los sistemas dinámicos, en cambio, la información suele estar más dispersa y la gente califica los productos a través de sus opiniones. Por tanto, para discernir si una opinión es favorable o desfavorable, es necesario implementar una metodología que lea los mensajes y que defina si este es positivo o negativo (ver Anexo 4).



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

Anexo 4. Ejemplos de los sistemas dinámicos y repositorios

 **Complaint about Pampers wipes**

Todos los 22 mensajes del tema - [vista en árbol](#)

De: Daisy Duke - [ver perfil](#)
Fecha: Jue 31 May 2001 00:07

Sin calificar
Valoración:
[mostrar opciones](#)
[Responder](#) | [Responder al autor](#) | [Reenviar](#) | [Imprimir](#) | [Mensaje individual](#) | [Mostrar mensaje original](#) | [Notificar abuso](#) | [Buscar mensajes de este autor](#)

These **wipes** seem to work best with Jessica's bum. Huggies tend to make her a little red. Anyway, anyone else notice that the further down in the box you go, the wetter they get? Too wet! And that happens even with the refill bag. I don't get it! That doesn't happen with Huggies.

laurie
mommy to Jessica, 9 weeks

[▶ Responder](#)

De: Mom2Many.com - [ver perfil](#)
Fecha: Jue 31 May 2001 00:11

Sin calificar
Valoración:
[mostrar opciones](#)
[Responder](#) | [Responder al autor](#) | [Reenviar](#) | [Imprimir](#) | [Mensaje individual](#) | [Mostrar mensaje original](#) | [Notificar abuso](#) | [Buscar mensajes de este autor](#)

I find the same thing so I turn the box over.
"Daisy Duke" <mugsymo...@aol.com> wrote in message
<news:20010530180703.00442.00002305@nq-mi1.aol.com...>

[- Mostrar texto de la cita -](#)

[▶ Responder](#)

De: Sophie - [ver perfil](#)
Fecha: Jue 31 May 2001 00:38

Sin calificar
Valoración:
[mostrar opciones](#)
[Responder](#) | [Responder al autor](#) | [Reenviar](#) | [Imprimir](#) | [Mensaje individual](#) | [Mostrar mensaje original](#) | [Notificar abuso](#) | [Buscar mensajes de este autor](#)

When my box of **wipes** gets low and it's time to refill them, I take the ones from the bottom of the box out, put the new ones in, then put the old ones on the top. None of them end up too wet that way.

--
Sophie

El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?





Corona Extra

Percentile

3

overall

A Pale Lager brewed by
Grupo Modelo (Corona)
México DF, Mexico

Bottled common
 On tap common
 Broad Distribution
 Find this beer

[Send Corrections](#)

Ratings	Average	Score	Std Dev	Alcohol%	Style Pctl	Serve in	Advanced
1486	1.71/5.0	1.71/5.0	0.9	4.6%	22.2	Dimpled mug, English pint, Lager glass, Shaker, Stein	Stats

Commercial Description:
Corona Extra is the number-one selling beer in Mexico and the leading export brand from Mexico. This pilsener type beer was first brewed in 1925 by Cerveceria Modelo, located in Mexico City.

Buy Beer Belts & T-shirts
We sell beer & liquor merch: beer belt, guinness & beer mug shirts
[Ads by Goooooogle](#)

Glass Beer Steins On Sale
Big Selection of Glass Beer Steins! Secure online ordering. Cheers.
[Ads by Goooooogle](#)

Magic Beer Opener
Perfect Gift for Guys/Grooms/Grads Works on soda & beer bottles.
[Advertise on this site](#)

Custom Beer Coasters
Personalize with your own words and our styles. No minimum order!
[Advertise on this site](#)

View - [Top Raters](#) | [Highest Ratings](#) | [Most Recent](#) [Who's Rated This?](#)

smashbros (3), USA
does not count Date: Oct 8, 2006

2.6	Aroma	Appearance	Flavor	Palate	Overall
	3/10	4/5	5/10	2/5	12/20

Little flavor, aroma, and palate. Adding a lime however, can make for a satisfying experience. A mediocre, yet drinkable beer.
[Comment/Post to the Forums](#)

Anglofile (43), Yona, Guam
Date: Oct 8, 2006

2.7	Aroma	Appearance	Flavor	Palate	Overall
	4/10	4/5	6/10	1/5	12/20

The best beer you could possibly bring to the beach on a hot day... thanks to marketing. I like this beer though. But I've heard that a friend of a friend visited the brewery in Mexico and will not drink Corona any longer.
[Comment/Post to the Forums](#)

The Jester (76), Peterborough, Ontario, Canada
Date: Oct 8, 2006

1.5	Aroma	Appearance	Flavor	Palate	Overall
	2/10	2/5	3/10	2/5	6/20

Very little I can say about this that hasn't been said already. Weak, watery, dry, pale, bland. Lime helps, but you shouldn't have to add something to a beer to make it taste better.
[Comment/Post to the Forums](#)

FineTime78 (1), Suffolk, Virginia, USA
does not count Date: Oct 7, 2006

1.6	Aroma	Appearance	Flavor	Palate	Overall
	2/10	2/5	5/10	2/5	5/20

Good on a hot summer day with a few lime slices...not a serious beer in any way.
[Comment/Post to the Forums](#)

Slayer85 (13), Firenze, Italy
Date: Oct 7, 2006

1.3	Aroma	Appearance	Flavor	Palate	Overall
	2/10	2/5	2/10	1/5	6/20

Yellow beer with not much aroma, not much flavor, not much aftertaste, but thousands of fans worldwide. Something wrong? Quite good thirst quencher if you haven't any othe drink



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

Dada su persistencia en dispositivos digitales, el e-WOM puede medirse cualitativamente (para definir sobre qué hablan las personas) y cuantitativamente (para establecer la importancia estadística de la cantidad y calidad de los mensajes). Por tanto, ambos tipos de análisis brindarán información útil para el analista y por ello los dos tipos de análisis deben realizarse.

5.1. Análisis cuantitativo

Volumen: cuanto más hablan las personas acerca de un libro, por ejemplo, mayor será la cantidad de gente que estará informada acerca de ese producto. Como el reconocimiento y el recordatorio de marca es una condición necesaria para que la gente pruebe un producto, es probable que altos niveles de boca oreja estén correlacionados con ingresos futuros más altos. Pero ¿cómo medir el volumen? En los sistemas repositorios la tarea de medición es más fácil, porque una vez que se selecciona el sitio web correcto, el siguiente paso consiste en bajar el número de comentarios y clasificar su calidad de acuerdo con alguna escala específica.

En los sistemas dinámicos, como la información se encuentra dispersa en diferentes foros de consumidores a lo largo de la Red, es mucho más difícil recopilar toda la información. Por esta razón existen herramientas disponibles para medir el nivel de “ruido” que hay en la Red de acuerdo al uso de una palabra clave. Por ejemplo, Yahoo!Buzz index mide el porcentaje de usuarios de Yahoo! que están buscando esa palabra clave en un cierto período. Technorati, un buscador de *blogs*, mide el número de comentarios que contiene una palabra clave específica en los más de 45 millones de *blogs* que tiene indexados. Sin embargo, estas herramientas de libre acceso tienen una importante limitación: la información que brindan no es ni suficiente ni precisa. Por esta razón, en la actualidad existen empresas de consultoría que pueden brindar servicios más precisos de búsqueda. Entre las prestaciones que dan estas consultoras se encuentran: búsquedas específicas en *blogs* (Biz 360, Cymfony, Nielsen BuzzMetrics) y búsqueda en redes de usuarios (BzzAgent).

Dispersión: otra importante variable para medir el efecto del e-WOM es conocer la dispersión de las discusiones sobre un cierto producto a través de la Red. Esta medida es un buen complemento del volumen, porque tiene en cuenta la distribución de los comentarios. La teoría que subyace a la dispersión es que la información fluye rápidamente entre comunidades y más lentamente en su



interior. Por lo tanto, cuanto más dispersa es la discusión sobre un tema, más personas se informarán de la existencia de un cierto producto. La concentración de comentarios en un único sitio no contribuye demasiado a que más gente conozca la existencia del producto. Esto es lo que sucede con algunos productos como libros o películas, en los que pocas páginas de Internet controlan la mayoría del e-WOM.

A este respecto hay dos puntos importantes que aclarar:

- a) La inmensa mayoría de productos que se discuten hoy en Internet, se realizan a través de foros de consumidores y no a través de sistemas repositorios.
- b) Es más adecuado que las empresas apliquen la dispersión cuando los mecanismos de una estrategia de marketing son sistemas dinámicos.

Métodos estadísticos: volumen y dispersión deben complementarse con mediciones que permitan relacionar el efecto del e-WOM con una variable financiera. Los modelos econométricos constituyen una buena opción porque sirven no sólo para realizar pronósticos sino además para evaluar si el e-WOM es una variable estadísticamente significativa.

Diversos estudios empíricos han demostrado una relación de causalidad entre el e-WOM y las ventas de un producto específico. Por ejemplo, Chevalier & Mayzlin (2003) estudiaron el incremento en ventas de los libros que habían tenido más comentarios y las variaciones en los ingresos dependiendo de si los comentarios eran positivos o negativos. Concluyeron que los comentarios tienen un impacto directo en el comportamiento de los consumidores, siendo los libros más comentados los que más ventas han tenido.

Dellarocas et al. (2004) demostraron que las críticas en Internet son una buena forma de evaluar el impacto del boca oreja en un producto específico. En concreto, estudiaron la relación entre las críticas a las películas y las ventas en taquilla. El resultado fue que los comentarios realizados por los usuarios pueden ser utilizados como una herramienta de predicción de venta.

Los modelos econométricos permiten a los ejecutivos entender la importancia del e-Wom en la variación de las ventas. Para hacerlo es importante controlar en la regresión todas aquellas variables que puedan afectar a la varianza de las



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

ventas y luego comprobar la importancia estadística del e-WOM y la magnitud de su coeficiente.

La aplicación de modelos econométricos utilizando datos recogidos en sistemas repositorios es más fácil de llevar a cabo que cuando la fuente de información proviene de sistemas dinámicos. En los primeros, es más fácil descargar la información y la calidad del mensaje (si es positivo o negativo) es un dato del que se dispone en la misma fuente de datos. Lo que la mayoría de los analistas normalmente hace es contar el número de mensajes que reflejan la opinión de la gente acerca de un producto. Luego, utilizando otras variables de control, elaboran análisis econométricos en los que se controla la incidencia del volumen de e-WOM como el valor de la calidad del mensaje (si es positivo o negativo).

En los sistemas dinámicos, se necesitan cumplir con una serie de pasos previos antes de realizar el análisis. El primer paso es asegurarse que la muestra sea suficientemente representativa del fenómeno del e-WOM que se quiere medir. Para lograr esto es importante recoger información de la mayor cantidad de foros de Internet que sea posible. La segunda etapa consiste en agrupar mensajes por unidad de tiempo (día, semana, mes, etc.) y contar palabras.

En los sistemas dinámicos, como los individuos no califican a los productos directamente a través de una escala preestablecida, el analista debe estudiar el contenido del mensaje para discernir si la recomendación es positiva, negativa o neutra. Una vez clasificados los mensajes, la etapa siguiente consiste en realizar el análisis de un modo similar al que se haría cuando la información proviene de sistemas repositorios.

Un aspecto interesante de los sistemas dinámicos es que permiten probar el volumen y la dispersión del e-WOM. Godes & Mayzlin (2004) examinaron ambos conceptos analizando la relación entre los foros de consumidores sobre series de TV y la audiencia final de estas series. En este estudio, la dispersión resultó ser un antecedente importante del total de audiencia pero no el volumen de mensajes.

Analizar la importancia del volumen y de la dispersión del e-WOM como antecedentes de ventas es muy importante ya que, a través de este análisis, las empresas pueden comprender mejor no sólo que volumen es necesario para fomentar ventas, sino además cómo esa cantidad de mensajes se encuentra diseminado entre las comunidades.



5.2. Análisis cualitativo

Tras el lanzamiento de una campaña de e-WOM es interesante investigar de qué hablan los usuarios en estos foros o qué sugerencias dejan en sus opiniones, etc. La pregunta es cómo analizar la gran cantidad de información volcada en miles de entradas.

Análisis de contenido: una forma de estudiarlo es mediante técnicas de análisis de contenido, que consisten en establecer categorías semánticas, que tienen un significado concreto en un contexto determinado y en contar el número de instancias en que esa categoría aparece citada. El uso de esta técnica es apropiada para analizar el e-WOM por las siguientes razones:

- El e-WOM se caracteriza por un conjunto de mensajes cortos sobre un cierto tema sin que exista una conexión lógica entre ellos. Por ello, otros métodos de investigación cualitativos como las narrativas, en el que el foco de la investigación se encuentra en interpretar profundamente el texto, no funcionarían con el e-WOM.
- El número de mensajes sobre un mismo tema suele ser muy grande. Por tanto, un método que identifique patrones generales en la muestra es quizás el sistema más adecuado, porque existe una cantidad suficiente de unidades que observar.

El análisis de contenido tiene también sus limitaciones porque las categorías sobre las que se realiza el estudio deben ser identificadas muy bien antes de realizar el análisis. Esta técnica, por ejemplo, no funciona con palabras sueltas, porque el contenido de las mismas puede variar de acuerdo al contexto. Por ejemplo, en estas dos oraciones: “La rosa es de color rojo” y “Ella se puso una camisa rosa”, la palabra “rosa” tiene un significado totalmente diferente.

Teniendo en cuenta este punto clave, existen dos formas de realizar análisis de contenido: a) humano: consiste simplemente en leer y clasificar cada mensaje de acuerdo a la estructura semántica antes definida; b) utilizando software: en este caso se utiliza una herramienta informática para contar las instancias en las que la categoría semántica aparece.

Si bien el análisis de contenido hecho por personas es más preciso, es mucho más costoso y difícil de llevar a cabo cuando la muestra incluye miles de mensajes. Por ello las empresas suelen utilizar software que emplean sistemas de



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

representación lingüística. Esta funcionalidad consiste en definir categorías de acuerdo a un algoritmo que valora características sintácticas, semánticas y de orden de las palabras dentro de un párrafo. Altas.ti, Qualrus y TextSmart se encuentran entre los software de análisis de contenido más utilizados.

5.3. Medición de campañas de correo electrónico

Hemos dejado para el final el análisis de la efectividad de las campañas de marketing por correo electrónico. Dado que las empresas tienen un total control sobre esta herramienta, pueden implementarse varias métricas para controlar la eficacia de la campaña.

a) Alcance de la campaña

- Tasa de efectividad al comienzo de la campaña
- Tasa de *clicks* en elementos del mensaje

b) Efectos en la conducta

- Tasa de clientes perdidos
- Cantidad de *clicks* en el sitio web
- Número de órdenes, transacciones y descargas
- Porcentajes de *clicks* únicos

c) Efectos virales de la campaña

- Tasa de referencias (enviar a un amigo)
- Número de veces que el mensaje es citado por un blog
- Número de *podcasts* (si es un fichero de audio)

Las últimas métricas son las que se refieren al efecto de la interacción social de la campaña de marketing por correo electrónico. Con la incorporación de vídeos, música y otros elementos interactivos, las empresas no sólo pueden mejorar la experiencia del usuario, sino también medir que recursos son más virales, comprobando la tasa de referencia sobre el número de *clicks* que los clientes o potenciales clientes hacen cuando abren, leen o reenvían el correo electrónico.

El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?



6. Otros puntos relevantes

6.1. La relación entre la publicidad y el boca oreja electrónico

Los ejecutivos de marketing y las agencias de publicidad piensan que las campañas de boca oreja son más efectivas si se realizan en conjunto con otras que utilicen medios masivos de comunicación. En otras palabras, existen efectos sinérgicos entre el boca oreja positivo y la publicidad. La lógica es fácil de entender. Las personas reconocen o tienen un primer contacto con un producto, normalmente a través de la publicidad, porque las empresas suelen elegir este medio para elegir a las primeras personas sobre las que quieren comunicar la existencia de un producto. Este efecto es luego amplificado por el boca oreja, siempre que la interacción social sea positiva. Por tanto, la probabilidad de que más personas prueben el producto se ve incrementada por el efecto del boca oreja.

Los clientes son personas que interactúan con amigos, colegas y conocidos. Este mapa de relaciones entre personas tiene importantes implicaciones para las decisiones de marketing, ya que a través de ellas, la gente puede conocer un producto sin que las empresas tengan que gastar dinero en promocionarlo. Desafortunadamente, la mayoría de los modelos que miden la efectividad de la publicidad no tienen en cuenta este efecto de interacción social. Desde nuestra perspectiva, las empresas deberían desarrollar su estrategia de comunicación incluyendo e-WOM y publicidad e intentar lograr la combinación más precisa entre ambas.

Pero, ¿cómo lanzar una campaña mixta entre e-WOM y publicidad? Lo que la mayoría de las empresas hacen es lanzar una campaña de comunicación en medios masivos y, *a posteriori*, la refuerzan con mensajes a través de Internet, correos electrónicos y otros medios (*blogs*, vídeos, etc.). La lógica de esta secuencia se explica en que a través de los medios masivos de comunicación



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

las empresas captan una gran proporción de la audiencia rápidamente, lo que produce el ambiente necesario para que se inicie un proceso de interacción social. Otra forma de hacerlo es a través de un lanzamiento simultáneo de ambas campañas. Por ejemplo, Microsoft cada vez que introduce un nuevo juego al mercado para la plataforma Xbox, no sólo realiza publicidad en televisión del producto, sino que también desarrolla un sitio web específico del juego en el que los usuarios pueden probar versiones de prueba del juego y realizar sugerencias para mejorarlo. El proceso de interacción social alrededor del juego incrementa el reconocimiento de marca.

Dado que las campañas de e-WOM son menos costosas y, en muchos casos, más eficientes que las campañas de publicidad tradicional en términos de recuerdo y reconocimiento de marca, las empresas deben pensar en cómo combinar efectivamente ambas estrategias de comunicación para optimizar el uso de sus presupuestos de marketing. ¿Cómo puede un ejecutivo saber cuál es la mejor combinación entre e-WOM y medios masivos?. Lamentablemente, la respuesta a esta pregunta no es ni única, ni directa. Creemos que dependerá de circunstancias tales como: tipo de producto, audiencia, intensidad de la competencia, etc. En este trabajo sólo realizamos algunas sugerencias generales:

- a) Si existe información disponible, al menos de un producto similar que haya sido posicionado en el mismo segmento, una forma de medir el impacto del e-WOM en la estrategia de comunicación global de la empresa consiste en introducirlo junto con la publicidad como variables explicativas de ventas, para controlar el efecto que ambas variables de comunicación tienen sobre el total de ingresos. Esta medida permite comprobar la contribución que tiene cada variable en la varianza de ventas y, por tanto, de este resultado se pueden obtener indicadores que ayuden a encontrar la combinación ideal entre e-WOM y publicidad.
- b) En términos generales, el e-WOM es más efectivo cuando:
 - La audiencia se compone de gente joven. En Europa, el 60% de la población entre 14 y 24 años son usuarios frecuentes de Internet. Estos consumidores han cambiado sus hábitos: menos televisión (10% menos) y más tiempo dedicado a navegar por Internet (50%). Además, la gente joven es la que más disfruta intercambiando vídeos, canciones y chistes a través de Internet.



- Cuando se trata de productos de entretenimiento: que son los más proclives a ser recomendados a través del boca oreja. Películas, libros, restaurantes entran en esta categoría y se encuentran entre los productos favoritos de los internautas cuando se trata de hacer críticas, dejar opiniones o sugerencias. Este hecho afecta a las decisiones de los ejecutivos de marketing en el momento de diseñar la campaña de comunicación. Un buen ejemplo de lo dicho es la promoción que Mel Gibson hizo de la película “La pasión de Cristo”. En vez de gastar sumas considerables en publicidad, el director australiano utilizó una serie de herramientas promocionales menos convencionales: fomentó el debate sobre la crudeza de las últimas horas de Jesús, envió varias versiones de la película a asociaciones religiosas, etc.

Gibson fue capaz de captar el interés de la audiencia antes del lanzamiento de la película. Según los sitios especializados IMDB y movies.yahoo.com este film recibió la mayor cantidad de comentarios entre usuarios de Internet de todos los lanzamientos realizados en el 2004. Además fue un éxito de taquilla y un producto muy rentable. La película recaudó, sólo en EEUU, 370 millones de dólares, mientras que su gasto en publicidad fue de sólo 25 millones. La rentabilidad de la publicidad medida como ventas / publicidad fue muy alta, por el efecto de amplificación producido por el boca oreja.

6.2. Aspectos éticos del e-WOM

Como el boca oreja es un proceso entre iguales, la confianza y la ética son dos puntos clave para que exista un proceso de interacción social duradero. Si estas dos características no existieran, probablemente las personas harían caso omiso a las recomendaciones y la interacción social sería más reducida. En el e-WOM el problema fundamental es que no existe interacción física entre las personas ni asiduidad en la relación. Por tanto el receptor debe confiar en el emisor del mensaje y siempre habrá lugar para actores deshonestos que con el objetivo de influir en la percepción de los consumidores, ponen comentarios falsos sobre un producto.

Sin embargo, identificar si una acción de e-WOM es ética o no es, en la mayoría de los casos, difícil de saber. Muchas situaciones caen dentro del “área



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

gris”. Para ayudar a clarificar este punto la WOMMA define como tácticas no éticas de boca oreja “cualquier práctica pensada para engañar a las personas”. Esta asociación enumera una serie de acciones que considera que violan su definición, entre las que se encuentran correos electrónicos masivos, falsificación, etc. (ver anexo 5).

Anexo 5. Lista de prácticas de WOM no éticas según la WOMMA

Stealth Marketing: toda práctica diseñada para engañar a la gente sobre la implicación de acciones comerciales en una comunicación.

Utilizar cómplices: pagar a las personas por hablar sobre un producto sin decir que, en realidad, están trabajando para una organización.

Infiltración: utilizar falsas identidades en foros de Internet para persuadir a los usuarios con falsos comentarios.

Spam: utilizar softwares automáticos para enviar correos electrónicos o subir comentarios falsos a foros o *blogs*.

Desacreditar: dañar la propiedad intelectual o material de un producto para promocionar otro.

Falsificación: diseminar falsa información sobre un producto.

Fuente: WOMMA womnibus, (2006).

Si bien estamos de acuerdo con las directrices de la WOMMA, también resulta inocente pensar que el boca oreja se genera en su totalidad en forma natural. Las empresas, en la mayoría de los casos, desarrollan tácticas para fomentar el proceso. A veces “fomentar” implica premiar a un líder de opinión con un regalo especial, tal como P&G lo ha hecho con muchas madres suscritas a Vocalpoint. ¿Es esto una acción no ética? Entendemos que no es así. Dado que las madres líderes de opinión en este programa están relacionadas con un conjunto de personas que creen en ellas y sobre las que estas tienen influencia, su credibilidad radica en que no son percibidas como vendedores de P&G. Si ese fuera el caso, estos líderes de opinión dejarían de serlo al instante, y el programa Vocalpoint dejaría de existir. Como no es así, al final, los incentivos que reciben de la empresa no condicionan su credibilidad como líderes de opinión.

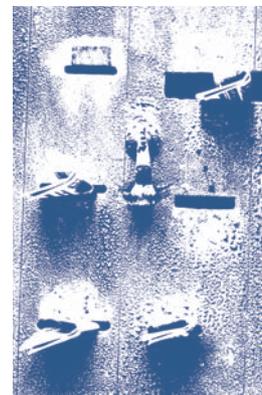
Aunque algunas empresas pueden sacar partido del uso de tácticas de e-WOM

El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?



no éticas, este tipo de enfoque sólo funciona a corto plazo y al final termina dañando la reputación de la empresa. A largo plazo, no es recomendable simular el proceso boca oreja (Dellarocas, 2004).

El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?



7. Conclusiones

La figura 7 es un intento de representar gráficamente un resumen de este trabajo. De acuerdo a nuestro pensamiento, el e-WOM es una herramienta poderosa que las empresas deberían utilizar para equilibrar su estrategia de comunicación. Hemos identificado tres razones por las que una empresa podría utilizar esta herramienta:

- Incremento de ventas.
- Obtener nuevas ideas para desarrollo de producto.
- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

Una vez que el objetivo estratégico está definido, las empresas deberían buscar la forma más eficiente de amplificar el boca oreja entre sus consumidores. Para llevarlo a cabo, la primera etapa es entender como la interacción social funciona entre las personas. Hemos visto que el boca oreja es un proceso entre dos personas, lo que implica que existe una necesidad de transmitir un mensaje (motivación del emisor) y otra de recibir consejos (motivación del receptor). Cuando ambas motivaciones se disparan al mismo tiempo, el boca oreja resulta una herramienta muy efectiva para la interacción social.

Una vez que se han identificado las necesidades de los consumidores o los factores que promueven la participación de las personas en foros en Internet la siguiente etapa consiste en diseñar la táctica correcta para alcanzar el objetivo estratégico. En este punto se deben tener en cuenta cuatro aspectos fundamentales:

- Diseño del anuncio: creatividad del mensaje y del concepto que se va a transmitir.
- Contenido: debe tener en cuenta los objetivos de la empresa (promoción, capacidad de medición, etc.) y la experiencia del usuario (debe ser ameno y amigable).



El boca oreja electrónico:

¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

- Plataforma.
- Recursos interactivos: *blogs* para buscar información sobre satisfacción de los clientes, foros de Internet y mecanismos de retroalimentación para recoger información sobre desarrollo de producto, etc.

La mayoría de las campañas de marketing tienen un único objetivo: incrementar las ventas. Hay varias formas de llevar a cabo este objetivo a través de e-WOM:

- Crear una comunidad de consumidores.
- Reconocer a los líderes de opinión, emocionales y racionales que fomentan el proceso.
- Identificar una causa social para fomentar el boca oreja a través de este medio.
- Usar el marketing a través del correo electrónico: Esta es uno de las herramientas más virales debido a su alcance y nivel de uso entre los usuarios de Internet.

Una vez que la empresa selecciona alguna de las estrategias de e-WOM, debe elegir la opción correcta en cuanto a plataformas tecnológicas y recursos a utilizar para incrementar el “ruido” alrededor de un producto. Pueden, por ejemplo, combinar una estrategia de correo electrónico con vídeos y canciones dentro del cuerpo del email, cuyos links conduzcan al usuario hacia el *blog* corporativo de la empresa.

En la fase de implementación, hemos comentado la importancia de mezclar la publicidad con el boca oreja en una campaña única. El boca oreja amplifica el efecto de la publicidad haciendo que más personas conozcan el producto. Si el proceso es exitoso, las empresas pueden influir en las necesidades de los consumidores ofreciendo incentivos a los emisores (ej: estatus, pertenencia a una comunidad, compensaciones financieras, etc.) y también creando contextos que aumenten el riesgo percibido (por ejemplo, lanzando campañas que ayudan a crear modas) para que más personas se involucren en el proceso del boca oreja. Este proceso de amplificación de la publicidad incrementa el nivel de conocimiento que una comunidad tiene sobre un producto, lo que traerá consigo un incremento en la probabilidad de compra.

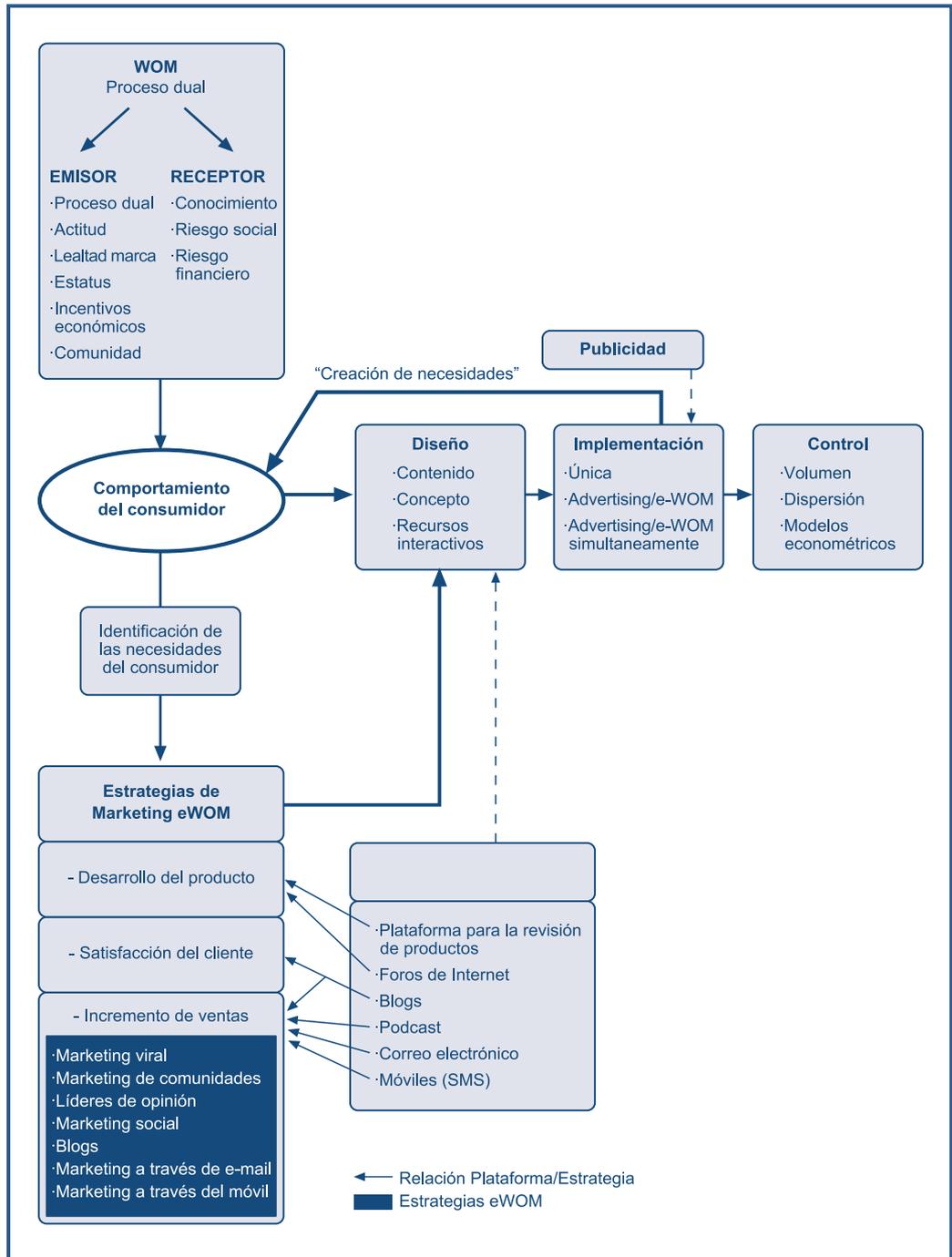
El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?



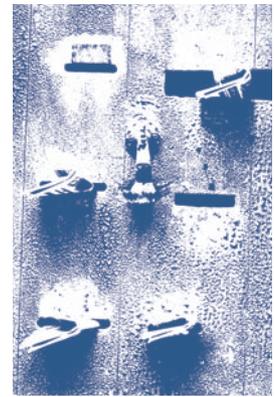
La última etapa consiste en controlar la efectividad de la campaña de e-WOM. Hemos visto que, a diferencia del boca oreja tradicional, el e-WOM queda grabado en soportes digitales y por tanto puede ser medido. Nuestra sugerencia es utilizar medidas simples como volumen y dispersión y luego introducirlas en un modelo econométrico que mida el grado de importancia estadística que tiene el e-WOM sobre ventas.

El otro punto significativo del e-WOM es saber sobre qué habla la gente en las conversaciones que se producen a través de Internet. En este aspecto, el análisis de contenido es una de las técnicas más precisas para dar respuesta a ese punto. Como este análisis es costoso de hacer manualmente, recomendamos pedir consejo a expertos en lenguajes naturales y en técnicas narrativas para llevar adelante el análisis.

Figura 7. Resumen



Fuente: elaboración propia.



8. Bibliografía

- Bansal, Harvir S. and Voyer, Peter A. “Word-of-Mouth Processes Within a Service Purchase. Decision Context.” *Journal of Service Research* 3 (2): 166-177, 2000.
- Bell, David R. and Song, Sangyoung. “Social Contagion and Trial on the Internet: Evidence from Online Grocery Retailing.” Working Paper, 2004.
- Bouquet, Michel & Nail, Jim. “How to Build a Word of Mouth Marketing Campaign”, Forrester Research, julio 2005.
- Bolting, Claire P. “How do Customers Express Dissatisfaction and What can Service Marketers do About it?” *Journal of Services Marketing* 3 (2): 5,1989.
- Chevalier, Judith and Mayzlin, Dina “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews “ Yale SOM Working Paper No’s. ES-28 & MK-15,2003.
- Court, David C., Gordon, Jonatan & Perrey Jesko, “Boosting Return on Marketing investment”, McKinsey Quarterly, Issue 2, 2005.
- Dellarocas, Chrysanthos. “Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms.” MIT - Working Paper, 2004
- Dellarocas, Chrysanthos, Awad, Neveen Farag and Zhang, Xiaoquan. “Exploring the Value of Online Reviews to Organizations: Implications for Revenue Forecasting and Planning.” MIT Working Paper, 2004.
- Dye, René, “The Buzz on Buzz”, *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre 2000.



El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?

- Gladwell, Malcom . “The Tipping Point - How Little Things can Make a big Difference”. New York, Abacus, 1994.
- Godes, David and Mayzlin, Dina. “Firm-created Word-of-Mouth Communication: A Field-base Quasi-experiment.” HBS Marketing Research Paper No. 04-03, 2004.
- Godes, David, Mayzlin, Dina, Chen, Yubo, Das, Sanjiv, Dellarocas, Chrysanthos, Pfeiffer, Bruce, Libai, Barak, Sen, Subrata, Shi, Mengze and Verlegh, Peeter. “The Firm’s Management of Social Interactions.” Marketing Letters 16 (3/4): 415-428, 2005.
- Gruen, Thomas W., Osmonbekov, Talai and Czaplewski, Andrew J. “eWOM: The Impact of Customer-to-customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty.” Journal of Business Research 59 (4): 449-456, 2006.
- Johnson Carrie A. “Selling to Word of Mouth Driven Consumers”, Forrester Research, septiembre 2005.
- Kaikati, Andrew M. and Kaikati, Jack G. “Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously.” California Management Review 46 (4): 6-22, 2004.
- McDonnel Fiona, “Podcasting For Marketers”, Forrester Research, julio 2005.
- Murray, Keith B. “A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities.” Journal of Marketing 55 (1): 10, 1991.
- Phelps, Joseph E., Lewis, Regina, Mobilio, Lynne, Perry, David and Raman, Niranjana. “Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email.” Journal of Advertising Research 44 (4): 333-348, 2004.
- Richins, Marsha L. and Root-Shaffer, Teri. “The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit.” Advances in Consumer Research 15 (1): 32-36. 1998.

El boca oreja electrónico:
¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?



- Shore Andrew, Schnritz William, Rangachari, Gayatri, “Commercial Noise, why TV Advertising Doesn’t Work for Mature Brands”, Deutsche Bank, mayo 2004.
- Wang, Xinwei, Teo, Hock-Hai and Wei, Kwok-Kee. “What Mobilizes Information Contribution to Electronic Word-of-Mouth System? Explanations from a Dual-Process Goal Pursuit Model.” Working Paper, 2005.
- Wangenhiam Florian & Bayon, Tomas “Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth Within the Customer Base of a Utility Provider: Differences Between Stayers, Switchers and Referral Switchers”, Journal of Consumer Behaviour, 3 (3), 2004.



Av. Pearson, 21
08034 Barcelona
Tel.: 93 253 42 00
Fax: 93 253 43 43

www.ebcenter.org