

COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA BOCA—OÍDO EL DESAFÍO DE LAS MARCAS

Leandro Vera¹

Universidad Nacional del Comahue

RESUMEN

El presente ensayo tiene como eje central la Comunicación Electrónica Boca Oído y su importancia, producto de grandes avances tecnológicos y comunicacionales, principalmente por el crecimiento de las Redes Sociales.

El mismo se basa en el análisis de bibliografía e investigaciones previas de diversos autores, así como informes de investigaciones llevadas a cabo en materias relacionadas al Marketing, la Comunicación y las Nuevas Tecnologías. Con el objetivo de destacar la necesidad de generar conocimiento y bibliografía nueva para interpretar este fenómeno que modifica completamente el rol de las marcas, los usuarios, y el uso y consumo de información; así como los espacios de poder de todos los actores que intervienen en el proceso de comercialización de bienes, servicios y destinos.

Palabras clave: Comunicación Boca Oído - CeBO - Internet - Marketing digital - Redes sociales - Comunidades online - WOM - eWOM - Prosumidor

INTRODUCCIÓN

Sobre la Comunicación Boca Oído

Que la Comunicación Boca Oído (CBO) siempre ha sido considerada un componente importante del Marketing a la hora de comercializar bienes y servicios de cualquier tipo, no es un tema que merezca mayor discusión o aclaración, no solo por su poder para influir en el comportamiento de compra de los usuarios, sino también porque siempre se caracterizó por ser independiente de los esfuerzos de las Marcas por influir en ella. En parte principalmente, porque la CBO se suele desarrollar en entornos de intimidad, confianza y cierta privacidad.

Cuando se habla de comunicación Boca Oído, se hace referencia a aquella que se produce de manera interpersonal entre dos o más personas, generalmente dentro de un grupo de referencia (familia, amigos, compañeros, etc.). Son comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores y referidas al

(1) Leandro Vera, es Licenciado en Turismo de la UNCo. Se ha desempeñado en el ámbito público y privado, realizando asesoramiento profesional; docencia e integrando el equipo de investigación eMARKA (UNCo). Fue Responsable de Extensión del MNBA Neuquén, y actualmente Director de Promoción y Comercialización Turística de la Ciudad de Neuquén. leandro.vera@yahoo.com.ar Tw: @leavera_nqn

uso o características de determinados productos, servicios o de sus vendedores (Westbrook, 1987). Su impacto sobre los integrantes es fuerte y puede fortalecer o modificar la toma de decisiones sobre el comportamiento de compra de un bien o servicio; principalmente porque el mensaje tiene una influencia lo suficientemente fuerte y creíble, pudiendo llegar a superar en algunos casos la de las publicidades de una marca.

Cuando una marca/empresa, genera un mensaje (publicidad en medios gráficos y digitales, presencia en un sitio web, campaña en la calle; en definitiva, acciones del llamado Marketing Tradicional), está comunicando ciertos atributos, beneficios, oportunidades de la Marca y el producto en sí, mediante un mensaje controlado tanto en su cadencia, alcance, contenido e impacto esperado, el emisor tiene el control total del mensaje (qué se emite, cuándo, cuánto, dónde, cómo, a quién, porqué, etc.) propiamente dicho.

Pero cuando una persona vive la experiencia de consumir o adquirir un producto o servicio, dicha experiencia y su relato sobre la misma, es emitido hacia sus círculos relacionales (amigos, familia, compañeros de trabajo), esta es una comunicación que la Marca en sí, no puede controlar, inducir, ni evitar; tanto sea con contenido a favor o en contra de la misma.

En este caso, el mensaje del consumidor tiene un alcance más acotado, menor que el que tendría una publicidad por ejemplo, ya que el entorno de individuos receptores, que si bien suele caracterizarse principalmente por la confianza y afinidad (entre otros atributos), es acotado. Pero su impacto sobre los receptores es muy alto, su efectividad en generar una respuesta positiva o negativa hacia la Marca puede ser más alta y efectiva que cualquier publicidad millonaria.

Tradicionalmente, al intentar dar a conocer o posicionar una Marca, las estrategias suelen basarse en: campaña de publicidad en la calle, medios tradicionales (tv, radio, diarios y revistas), RRPP, acciones en puntos de venta, presencia en eventos, etc.; en términos digitales, por ejemplo, publicidad en Internet en distintos formatos, posicionamiento de contenidos en buscadores mediante el pago a los prestadores (Adwords), y algo que durante mucho tiempo se creyó que sería un punto y aparte, el posicionamiento en buscadores mediante SEO y SEM, acciones que si bien efectivas y necesarias a la hora de posicionar un sitio web o contenido, desde un punto de vista práctico, están quedando relegadas, más no descartadas, ante el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de las Redes Sociales y su impacto sobre las marcas, los productos/servicios e indirectamente sobre las ventas. Los niveles de interactividad que ofrece internet hoy en día, no solo en Redes Sociales, sino en espacios de conversación en sitios Web y sitios de contenidos mixtos (generados por la marca y el usuario), dinámicos y compartidos (youtube, vimeo, tripadvisor, etc.).

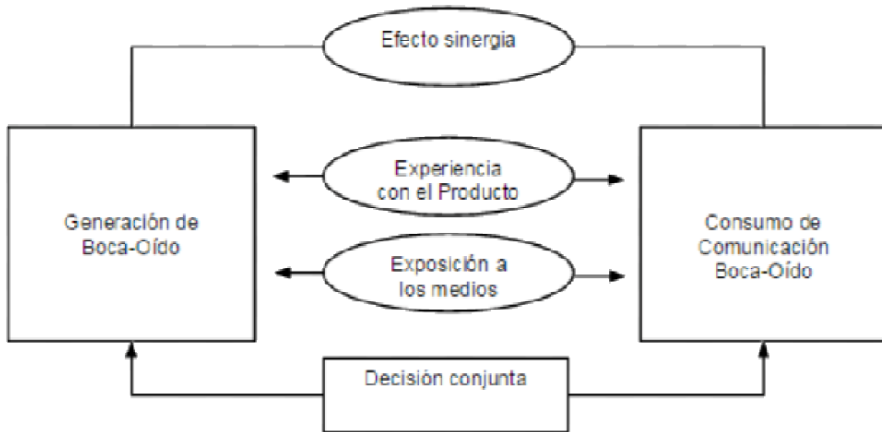
LAS 5 FUNCIONES CLAVE DE CBO

Jonah Berger (2014), hace hincapié en que la CBO puede ser entendida de acuerdo a 5 funciones claves que sirven al usuario transmisor, estas son: gestión de la impresión, regular las emociones, adquirir información, vinculación social y persuasión/convencer a los otros.

- **Gestión de la impresión:** Sirve para moldear las impresiones que los demás tienen del consumidor. Los consumidores habitualmente buscan comunicar identidades deseadas y evitar comunicar las no deseadas. La comunicación interpersonal facilita la gestión de la impresión de 3 maneras: Autosuperación (self-enhancement), indicar identidad (identity signaling) y llenar espacios de conversación (filling conversational space).
- **Regular las emociones:** se refiere a las maneras en que las personas administran "qué" emociones tienen, "cuando" las tienen y "cómo" las experimentar y expresan (Gross, 1998, 2008). Así, "...compartir socialmente las emociones provee un importante canal para que quienes comparten regulen sus propias emociones". Compartir con los demás debería facilitar la regulación de las emociones en un número de maneras incluyendo: generar apoyo social (generating social support), desahogarse (venting), facilitar el sentido común (facilitating sense making), reducir la disonancia (reduce dissonance), tomar venganza (taking vengeance) y alentar la repetición (encouraging rehearsal).
- **Adquirir Información:** muchas veces los consumidores se encuentran inseguros acerca de qué comprar o cómo solucionar un problema determinado así que se vuelven hacia otros por asistencia. Utilizan la CBO para activamente buscar información. Así, compartir debería permitir la adquisición de información vía: buscar asesoramiento (seeking advice) y resolviendo problemas (resolving problems).
- **Vinculación Social:** las personas tienen un deseo fundamental por las relaciones sociales (Baumeister & Leary, 1995) y la comunicación interpersonal ayuda a llenar esa necesidad. (Henning - Thurau et al. 2004). La comunicación interpersonal puede actuar como un "pegamento o vínculo social" juntando a las personas y fortaleciendo lazos sociales. Una razón por la cual las personas participan de comunidades de marcas, es para conectarse con personas que opinen como ellos (Muniz & O'Guinn, 2001). Compartir parece facilitar los vínculos sociales a través de: reforzar las opiniones compartidas (reinforce shared views), reducir la soledad y exclusión social (reducing loneliness and social exclusion).
- **Persuadir/convencer a los otros:** Esto ciertamente ocurre en un contexto de ventas, y parece que ocurre a un nivel más interpersonal. Parece involucrar el consumo u ocasiones comunes donde la decisión del consumidor afecta la satisfacción del otro. Los motivos de persuasión deberían determinar lo que la gente comparte en un determinado tipo de formas. Berger, sugiere que los motivos de persuasión deberían instar a que las personas compartan cosas que son: Emocionalmente más polarizados (More emotionally polarized) y De

naturaleza irritante (arousing in nature).

Figura 1: Estructura Conceptual



Fuente: Yang et al, p.954

LOS MOTIVADORES (DRIVERS)

Según Mitchell J. Lovett, et al. (2013), las Marcas y la comunicación CBO son piedras angulares en el campo del Marketing, aún así, su relación ha recibido relativamente poca atención. Los consumidores son más propensos a dispersar la CBO como resultado de motivadores social, emocional y funcional.

El motivador social se relaciona con la señalización social (por ejemplo: expresar unicidad, superación personal, y el deseo de socializar), el motivador emocional, está relacionado con compartir emociones, y el motivador funcional se relaciona a la necesidad de obtener y proveer información.

Comprender estos motivadores y las necesidades asociadas a ellos, nos ayuda a identificar características específicas de las marcas que juegan un rol importante en estimular la CBO.

El propósito y naturaleza de la comunicación CBO, difiere entre, sí es una conversación online u offline. Mientras que la comunicación offline típicamente ocurre en un contexto 1 a 1 e incluye aspectos o señales "no verbales"; la comunicación online es típicamente escrita y en un contexto "1 a muchos".

COMUNICACIÓN MEDIADA POR COMPUTADORAS (CMC)

Aunque en un principio estudiosos manifestaban que la (CMC) ofrecía bajos niveles de satisfacción y que podría ser menos productiva que la comunicación cara a cara, estudios más recientes basados en el Modelo de Procesamiento de Información Social de Walther (1992) demuestran lo contrario; descubrieron comportamiento relacional positivo, socialmente enriquecedor en comunidades online, y en el desarrollo de relaciones de amistad y afecto. A pesar de las limitaciones de indicadores no verbales (lenguaje corporal, mirada, lugares de encuentro, etc.), como dice Haythornthwaite (1999), es claro que recursos sociales tales como, apoyo emocional, compañía, y la sensación de pertenecer, se intercambian entre individuos que en el entorno offline no se conocen.

La valoración de los contenidos, es en términos de su credibilidad, un componente fundamental del valor que tendrá la CBO para los usuarios participantes.

Las Redes Sociales (RS) & Comunidades Online (CO) El origen de las Redes Sociales se remonta a 1995, con la que es considerada la 1er Red Social: www.classmates.com, una red creada con el objetivo de que la gente buscara o mantuviera el contacto con ex compañeros de primaria, secundaria o universidad.

Cabe aclarar que, y esto es la esencia tanto de las Redes Sociales como de la "Comunicación Electrónica Boca Oído", y es que se basan en la "Teoría de los 6 grados de Separación", propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, según la cual toda las personas del planeta se encuentran conectadas a través de no más de seis personas. El Sociólogo Duncan Watts, asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta con tan solo 6 saltos. De esta manera, por ejemplo, en las RS, una persona entre familiares, amigos, compañeros de estudios y de trabajo (contactos nivel 1) puede tener un promedio de 100 contactos, así, si cada uno de sus contactos tiene otros 100 contactos, entonces cualquier individuo podría enviar un mensaje fácilmente a 10.000 personas. Continuando, si estas 10.000 personas (contactos nivel 2), conocen a otros 100, la red de contactos se ampliaría a 1.000.000 (contactos nivel 3) y así hasta el nivel 6 donde se estaría alcanzando a 1.000.000.000.000. Es decir, en 6 pasos, y gracias a los avances tecnológicos, se estaría alcanzando a cualquier persona del planeta. (Brunetta, 2013).

Y esto es lo que las marcas están descubriendo y comprendiendo; el potencial, alcance e impacto de las redes sociales, el poder que ahora poseen los usuarios y las oportunidades y amenazas que esto supone.

En las Redes Sociales, integrantes iniciales envían mensajes a sus contactos directos, de esta manera los invitan a participar, a unirse al sitio. Los nuevos participantes repetirán el proceso invitando a otros contactos y así sucesivamente, aumentando la cantidad de miembros. Basándose en una plataforma atractiva y eficaz, los usuarios compartirán fotografías, experiencias, char-

las, textos, videos, y cualquier tipo de contenido que consideren relevante compartir con el resto de los participantes. Cada día surgen nuevos espacios de socialización, ya no solo se trata de Facebook o Twitter, sino que las redes sociales cada vez se van multiplicando, diversificando y especializando en temáticas o segmentos de mercado/usuarios, por ejemplo LinkedIn, Instagram, Foursquare, Pinterest y otros.

Con el surgimiento de las Redes Sociales, surge un nuevo espacio donde competir por mejorar la cuota de mercado, el posicionamiento y el valor de una marca, por generar una diferencia en las emociones de los usuarios; captarlos por afinidad entre los usuarios y entre los usuarios y la marca; por generar experiencias diferentes.

LAS COMUNIDADES ONLINE

Las comunidades son un contexto natural donde las personas se unen con otros pares que comparten los mismos intereses, necesidades y objetivos, donde hay una autodefinición y una sensación de sentirse reflejado, integrado y participe.

En un contexto Online, los usuarios pueden pertenecer inmediatamente (click) o rápidamente salir de ellas cuando ya no les aportan valor.

Pueden tener su origen en la Marca propiamente dicha (Comunidad Oficial) o por algún usuario (Comunidad No Oficial) pero que igualmente dependiendo de la calidad de sus contenidos puede ser tan importante como la Oficial.

Las Redes Sociales serán entonces espacios de contención donde las Comunidades Online podrán crearse, crecer y explotar al máximo las posibilidades y oportunidades que les ofrecen a las Marcas; y a los usuarios la posibilidad de encontrarse con sus pares, intercambiar experiencias, dudas, inconvenientes o sugerencias, bajo un mismo lenguaje y en un entorno de plena confianza.

LA MOVILIDAD COMO FACTOR DIFERENCIADOR

Los avances tecnológicos se han manifestado tanto en lo que respecta a software como a hardware. En este sentido la explosión cualitativa y cuantitativa de los dispositivos móviles han permitido que los usuarios sean generadores de contenidos instantáneos y consumidores de bienes y servicios, in situ; sin necesidad de acercarse a un comercio o mostrador. Celulares inteligentes y tablets con amplia capacidad almacenamiento y velocidad de navegación, cámaras de alta definición, GPS, acceso a Redes Sociales y plataformas de reserva o compra de bienes, son un recurso aún en crecimiento pero que potencia y estimula la necesidad del usuario de tener información actualizada, precisa y principalmente creíble.

Las Marcas deben enfrentarse al doble desafío de estar presentes de ma-

nera inmediata, ya que el usuario, sabe y disfrutar, compartir sus vivencias positivas o negativas al instante.

LA QUINTA P

El gran avance y creciente peso que demuestran tener las Redes Sociales, las Comunidades Online y los Dispositivos Móviles, han llevado a que algunos autores sugieran incorporar un nuevo elemento que puede tener un impacto e influencia muy importante sobre los demás elementos del Marketing Mix al tiempo que lo dota de un carácter más Social, al estar un poco más centrado en el usuario y menos en el producto.

La denominada "Quinta P", **Prosumidor** (*del inglés Prosumer*), un constructo surgido de la fusión de las palabras "Productor"/"Producer" y "Consumidor"/"Consumer".

Este concepto no es nuevo, más aún si se habla de "Servicios" y de Turismo, incluso es anterior al surgimiento de las Redes Sociales y las Comunidades Online; en este sentido, el Prosumidor surge cuando una persona es partícipe necesario para creación y consumo de un servicio, por ejemplo: una noche de hotel (*sin pasajeros, la noche se pierde, no es acumulable, es decir, el servicio no se produce, genera ni consume*).

Pero en los últimos años ha adquirido una renovada importancia con la CeBO, principalmente, porque las Marcas encontraron que el usuario se apropió casi naturalmente de estos espacios donde informarse, compartir y generar opinión, y principalmente, contenidos de calidad. El usuario está ocupando un espacio que no está dispuesto a perder ni ceder, donde siente que puede generar un cambio, que tiene un cierto "Poder". Un espacio donde compite con otros usuarios y la marca propiamente dicha, por ver quién genera contenidos de mayor valor e impacto.

ENTENDIENDO LA COMUNICACIÓN ELCTRÓNICA BOCA OÍDO (CeBO)

Las Redes Sociales son plataformas ideales para que los usuarios establezcan una comunicación Boca Oído entre individuos que, si bien pueden no conocerse en persona, que se encuentran a decenas o miles de kilómetros uno de otros, o cuyo idioma nativo no es el mismo, ni religión o cultura; sí pueden compartir valores e intereses en común en relación a una situación, acontecimiento, marca, producto, bien o destino en sí; en un ambiente de intimidad, confianza, seguridad que hace de esa comunicación, un elemento de gran persuasión e influencia.

Según Brooks, Jo et al; la Comunicación electrónica Boca Oído (CeBO), se basa en tres preceptos que explican claramente porqué es un recurso tan importante y porqué las Marcas se encuentran tan abocadas a comprenderla;

estos atributos son: "Fortaleza del vínculo" (Tie Strength), "Homofilia" (Homophily), y finalmente, la "Credibilidad de la Fuente" (Source Credibility).

Fortaleza del vínculo: Se refiere a la fortaleza de la relación interpersonal en el contexto de las redes sociales. La fortaleza de vínculo variará de fuerte a débil, dependiendo de la cantidad y tipo de recursos que se intercambien, de la frecuencia de los intercambios, y de la intimidad de los intercambios entre los participantes (Mardsen & Campbell, 1984). Así, la fortaleza del vínculo podría afectar el flujo de información. En relación a las Marcas, se encuentra generalmente aceptado el hecho de que las Marcas pueden desarrollar personalidades, y que los consumidores pueden tener cierto tipo de "relación" con las Marcas (Franz-Rudolf, Langner, Schmitt, & Geus, 2006).

Homofilia: Es la tendencia de las personas a relacionarse con otros que se parecen a ellos. Permite explicar la composición de los grupos en términos de las similitudes de las características de los miembros. Esta similitud, los predispone a tener un mayor nivel de atracción interpersonal, confianza, y entendimiento que la que se espera tengan individuos disímiles (Ruef, Aldrich, & Carter, 2003).

Credibilidad de la Fuente: Aspecto crucial del éxito o fracaso de toda CeBO, existen dos conceptos que la definen, estos son: la "Pericia (Expertise)" y la "Parcialidad (Bias) o integridad" de la fuente. La primera, se refiere a la competencia percibida de la fuente proveyendo información; la segunda, se refiere a la parcialidad que se verá reflejada en la información de la fuente. Así, una fuente será percibida como más creíble si posee gran pericia, y nula o baja propensión a la parcialidad. Así, aquellos comunicadores que sean vistos positivamente en términos de Homofilia y Fortaleza de vínculos, son considerados más persuasivos que aquellos comunicadores con una valoración menor.

La teoría de la "Atribución"² sugiere que cuando un consumidor se encuentra con un mensaje, éste hará un esfuerzo para evaluar si el mensaje aporta una representación exacta o precisa, de esta manera, si el mensaje carece de credibilidad, será descartado y por ende no será muy persuasivo (Buda, 2003; Kelly, 1967, 1972). No obstante, las influencias comportamentales son más altas cuando la credibilidad de la fuente es alta que cuando es baja.

La Generación y Consumo de CeBO

Sha Yang, et al.; (2012), manifiesta que la Comunicación Boca Oído ha sido frecuentemente citada como la forma de comunicación más efectiva en influenciar a los consumidores.

Con el rápido crecimiento de las Redes Sociales, la evaluación y opinión de

(2) Teoría de la Atribución (Weiner, 1958).

productos y servicios por parte de los consumidores se han vuelto ampliamente posibles. "...78% de las personas consideran que las "recomendaciones de otros consumidores" son la forma de publicidad en la cual más confían.

Para que la Comunicación Boca Oído sea más efectiva, dos procesos necesitan trabajar simultáneamente: "Generación (creación) de CBO" (por ejemplo, enviar información) y "Consumo de CBO" (por ejemplo, usarlo para tomar decisiones de compra).

Muy poca atención se le ha prestado a la creación y uso de la Comunicación Boca Oído. Por lo tanto, es crucial entender los motivadores claves de la Generación y Uso de la CBO.

El éxito máximo de la CBO radica en la combinación de factores relacionados tanto a la generación de la CBO como a su uso en las decisiones de compra. Por ello es crucial entender los motivadores claves en la generación y consumo de la CBO.

También es interesante para los mercadólogos entender la interdependencia/efecto sinérgico (positivo o negativo) entre las dos actividades de la CBO, generación (creación) y consumo.

Generar CBO es más deseable cuando el individuo también lo consume, por la posibilidad de que el consumo de la CBO ayuda al consumidor a acumular conocimiento y por ende, se vuelve capaz de generar CBO. Mientras tanto, Consumir CBO es más deseable cuando el individuo también genera CBO, quizás porque el individuo espera que su propia generación de CBO tenga reciprocidad y poder disfrutar de más de su futuro consumo de CBO.

Las Ventajas y Desventajas de la C.e.B.O para las Marcas

Tanto la CBO como la CeBO tiene un fuerte impacto sobre el comportamiento de compra de los usuarios; y así también sobre el posicionamiento de las Marcas.

La CeBO se puede llevar a cabo en distintos soportes y espacios de interacción a los cuales las marcas pueden tener mayor o menor participación, (Redes Sociales como Facebook.com) o participación Nula, (Blogs particulares, sitios web de terceros, etc.).

Teniendo en cuenta que no siempre las Marcas podrán ser partícipes de la CeBO, sí es importante destacar que estos espacios de interacción y Generación-Consumo de CeBO son una fuente invaluable de información que ofrece oportunidades de mejoras de los servicios, destinos y Marcas en general.

Vale destacar que la CeBO es para los usuarios, una "Práctica Social", así, para los mismos reviste un rol central a la hora de ponderar Marcas.

A continuación se presenta un cuadro donde se han identificado las ventajas y desventajas de la CeBO para las marcas.

La literatura sobre CBO y CeBO permite definir ventajas y desventajas sobre ambos, principalmente hay que destacar un atributo importante en la CeBO, y es su "Permanencia en el tiempo", así como su "capacidad de alcan-

zar audiencias más grandes y lejanas”, factores que marcan su gran ventaja y diferencia más allá del soporte, respecto de la CBO.

CeBO/eWOM	
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none">- Gran alcance y dispersión del mensaje- Rapidez en alcanzar grandes audiencias- Posibilidad de adaptar el mensaje a la audiencia- Posibilidad de adaptar el mensaje al soporte- Permanencia en el tiempo- El usuario tiene acceso a toda la información, no solo la que las Marcas quieren mostrar.- Ayuda a fidelizar usuarios.- Trasciende límites físicos y sociales (mercados locales e internacionales)- Permite “Humanizar” las marcas- Permite nuevas opciones para los presupuestos en Promoción.- Los contenidos incorporados por los usuarios tienen un valor elevado para los “consumidores de CeBO”
DESVENTAJAS	<ul style="list-style-type: none">- El emisor debe demostrar su credibilidad- Limitada capacidad de expresarse o transmitir emociones.- Validez/Credibilidad potencialmente con menor impacto que CBO- Los usuarios generan contenidos propios y originales, no son meramente receptores de la información.- El usuario está plenamente informado y desafía a las marcas con su conocimiento.- Se produce independientemente de la participación de la marca.

Fuente: Elaboración Propia.

REESTRUCTURANDO Y REPOSICIONANDO LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA

En este nuevo contexto, donde las nuevas tecnologías y las Redes Sociales priorizan al usuario como actor principal, como generador de contenidos y participante indispensable; es imposible no pensar que las Marcas, sean Multinacionales o Pymes, no desarrollen estrategias o reestructuren sus organizaciones para adaptarse y mantener o acrecentar su cuota de mercado. El desafío no es menor, hay que tener en cuenta que a nivel demanda, es todo un

mercado nuevo, son usuarios que buscan, consumen y generan información, que planifican sus viajes no solamente en función de lo que promocionan empresas y destinos turísticos, sino principalmente, evaluando experiencias de otros usuarios y participando en espacios de intercambio de información. Son usuarios plenamente conectados por múltiples soportes digitales y dispositivos, que no dudan en compartir información y experiencias.

Hoy existe un mercado ONLINE, sobre el cual las Marcas no poseen control, y que desafía cualquier campaña de promoción tradicional, no solo es un desafío, ni una amenaza hacia la marca, es la oportunidad de dialogar directamente con los usuarios, de escuchar sus experiencias positivas y negativas, de reducir los impactos negativos hacia la marca, de obtener información precisa sobre la demanda y sobre los productos en sí, mucho más precisa que cualquier investigación que demande miles de pesos y mucho tiempo; esa información está disponible, accesible y gratis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Arcos, Virginia; San Martín Gutiérrez, Sonia; Payo Hernanz; René. "La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas" (2012). Cuadernos de Gestión Vol. xx. N° x, pp. ISSN: 1131 6837
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Bigné, J.E., Font X., y Andreu, L. (2000) "Marketing de Destinos Turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Ed. ESIC, Madrid.
- Brown, Jo; Broderick, Amanda J; Lee, Nick. "Worth of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network". *Journal of interactive marketing* Volume 21/Number 3/Summer 2007.
- Brunetta, Hugo. Marketing digital. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fox Andina; Buenos Aires: Dalaga, 2013. 192 p.; 19x15 cm - (Colección: Desde cero; 32). ISBN 978-987-1949-32-8 (eBOOK)
- Cao, Jinwei; Knotts, Tiffany; Xu, Jennifer; and Chau, Michael, "Word of Mouth Marketing through Online Social Networks" (2009). AMCIS 2009, Proceedings. Paper 291. <http://aisel.aisnet.org/amcis2009/291>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. O. N. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(August), 427- 444.
- Meiners, Norbert H; Schwarting, Seeberger, Bernd. "The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A "New" Standard in Tweenty-First Century Marketing Management?! International Journal of Economic Sciences and Applied Research 3 (2): 79/97
- Serra Cantallops, A. (2002): Marketing Turístico. Madrid: Pirámide
- Trusov, Michael; Bucklin, Randolph E; Pauwels, Koen. "Effects of Word-of-Mouth

Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site". *Journal of Marketing*. Vol. 73 (September 2009), 90-102. American Marketing Association. ISSN: 0022-2429 (print).

- Vela, Carmelina; Bocigas, Olga. "Fundamentos de Marketing". Colección Universal N° 8. Editorial ESIC. ISBN 84—7356-078-7. AÑO S/D.
- Walther 1992, 1996; Tidwell & Walther, 2002; Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukopadhyay, & Scherlis, 1998; Utz, 2000
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Yang, S., Hu, M., Winer, R. S., Assael, H., & Chen, X. (2012). An Empirical Study of Word-of-Mouth Generation and Consumption. *Marketing Science*, 31(6), 952–963. doi:10.1287/mksc.1120.0738