



Universidad de Oviedo

Facultad de Economía y Empresa

Grado en A. D. E.

Curso 2019-2020

Trabajo Fin de Grado

Marketing de EWOM y de SWOM: Diferencias e Interrelaciones.

Covadonga Isla García

OVIEDO, MAYO 2020

RESUMEN

Este trabajo estudia el desarrollo del fenómeno de comunicación comercial denominado boca oreja a partir del desarrollo de Internet, en particular, de las redes sociales. La aparición de la web primero, y un amplio desarrollo de las redes sociales después, ha puesto en valor las técnicas de comunicación de marketing basadas en el WOM (boca oreja). De una forma concreta aparecen nuevos conceptos fundamentales para la gestión de la imagen y publicidad empresarial, el primero de ellos el denominado eWOM, caracterizado por el papel activo de los consumidores con la creación de sus propios comentarios y, en segundo lugar, la más reciente aparición, el sWOM, en este caso caracterizado por el desarrollo viral de tales comentarios. En el trabajo se presta atención al conocimiento específico de cada uno de estos dos conceptos, a sus diferencias y similitudes, y sobre todo a la existencia de interrelaciones entre los mismos. Para ello se ha realizado un trabajo de campo consistente en el segundo durante un mes de las cuentas de Facebook de dos cadenas importantes de hoteles españolas. Los resultados permiten concluir varios aspectos importantes para la gestión, en concreto: que los comentarios que realice la propia empresa en sus cuentas son motivadores del desarrollo del WOM, esto es, hay una relación causa-efecto, de tal manera que a lo escrito por la empresa se les den opiniones de los clientes; y en segundo lugar, también existe relación de interdependencia entre eWOM y sWOM, de tal manera que las opiniones escritas de los clientes se deben a su vez a acciones de sWOM, viralizando así tales comentarios y generando su multiplicación en las redes sociales.

ABSTRACT

This work studies the development of the phenomenon of commercial communication called word of mouth from the development of the Internet, in particular, of social networks. The appearance of the web first, and an extensive development of social networks later, has put in value the marketing communication techniques based on WOM (word of mouth). In a concrete way, new fundamental concepts for image management and business advertising appear, the first of which is called eWOM, characterized by the active role of consumers with the creation of their own comments and, secondly, the most recent appearance, the sWOM, in this case characterized by the viral development of such comments. In the work, attention is paid to the specific knowledge of each of these two concepts, their differences and similarities, and especially the existence of interrelationships between them. For this, a field work consisting of the second one for a month of the Facebook accounts of two important Spanish hotel chains has been carried out. The results allow us to conclude several important aspects for management, specifically: that the comments made by the company in its accounts are motivators of the development of the WOM, that is, there is a cause-effect relationship, in such a way that what is written by the company is given customer feedback; And secondly, there is also an interdependence relationship between eWOM and sWOM, in such a way that the written opinions of customers are in turn due to sWOM actions, thus viralizing such comments and generating their multiplication on social networks.

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. El concepto de WOM	5
2.1. La definición del eWOM	6
2.2. La influencia del eWOM	8
2.3. Los impactos del eWOM	9
2.4. La figura del prosumidor	10
3. Una revisión de las Redes Sociales	11
3.1. Definición y características de las Redes Sociales	11
3.2. Ventajas y desventajas de las Redes Sociales	12
3.3. Las Redes Sociales en España	13
3.3.1. Acceso a Internet	13
3.3.2. Uso de las nuevas tecnologías	13
3.3.3. Habilidades tecnológicas de la población	14
3.3.4. Grado de confianza y seguridad	15
4. Estudio del uso del eWOM en las empresas	16
4.1. “La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca- oreja electrónico. Opiniones de las empresas”	16
4.2. “El boca a oreja electrónico en la adopción de nuevos productos. Comparación de estrategias de comunicación”	19
4.3. “Worker eWOM: Los trabajadores opinan en Internet”	20
4.4. Encuesta sobre los consumidores de telefonía móvil	21
5. Estudio actividad de Redes Sociales de dos cadenas de hoteles	24
5.1. Resultados generales del eWOM por cadena hotelera	24
5.2. Resultados causales entre variables WOM	27
6. Conclusiones	31
7. Bibliografía	32

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

● <i>Figura 2.1. Evolución del WOM al sWOM</i>	8
● <i>Figura 2.2. Impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor</i>	9
● <i>Figura 3.1. Uso de RRSS en España</i>	12
● <i>Figura 3.2. Uso de las nuevas tecnologías de la población española</i>	14
● <i>Figura 3.3. Usuarios de internet en los últimos 12 meses por habilidades tecnológicas</i>	14
● <i>Figura 3.4. Grado de confianza</i>	15
● <i>Figura 4.3. Fases del estudio</i>	20
● <i>Figura 4.5. Incremento del uso del smartphone en la sociedad española</i>	22
● <i>Figura 4.6. Comparativa de usos del smartphone entre la población española y la media de la Unión Europea</i>	23
● <i>Figura 5.1. Medias aritméticas de las variables de WOM</i>	25
● <i>Figura 5.2. Correlaciones entre las variables de WOM</i>	26
● <i>Figura 5.3. Pruebas-t de diferencias de variables entre cadenas hoteleras</i>	26
● <i>Figura 5.4. Análisis de Regresión 1º: Comentarios/Entradas</i>	27
● <i>Figura 5.5. Análisis de Regresión 2º: Likes/Comentarios</i>	28
● <i>Figura 5.6. Análisis de Regresión 3º: Positivos/Comentarios y Likes</i>	29
● <i>Figura 5.7. Análisis de Regresión 4º: Diferencia Neta/Entradas</i>	29
● <i>Figura 5.8. Análisis de Regresión 5º: Diferencia Neta/Comentarios y Likes</i>	30
● <i>Tabla 4.1. Factores de ventajas</i>	17
● <i>Tabla 4.2. Factores de desventajas</i>	18
● <i>Tabla 4.4. Elementos comunes de las webs de valoración</i>	21

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las nuevas tecnologías están a la orden del día tanto para las empresas como para la población en general. Éstas marcan una parte muy importante de la comunicación entre ambos y, en este trabajo serán objeto de estudio. Específicamente se verán los fenómenos eWOM o Electronic Word of Mouth, entendido como aquellas comunicaciones informales a través de Internet (Huang et al., 2009), y sWOM o Social Word of Mouth, siendo el acto de compartir publicaciones con otros usuarios en Internet. Ambos se dan con la aparición de Internet pero, previo a ello el término bajo el que se acuña a la comunicación personal, cara a cara, en la que las personas intercambian opiniones en relación a una marca, producto o servicio y en la que el receptor percibe el mensaje del emisor como un mensaje no comercial (Arndt, 1967), es el tradicional WOM o Word of Mouth, el cual tiene una limitación espacio-tiempo en la que se comparte una experiencia bien sea tras la adquisición de un producto, bien tras la utilización de un servicio.

Como herramienta de comunicación, se tomarán las redes sociales, las cuales permiten a las empresas llegar de manera online al consumidor más rápida, económica, directa y eficientemente, lo cual fomentará el compromiso y la retención de sus clientes (Kaplan y Haenlein, 2010). El uso de las mismas resulta un factor positivo, permitiendo la presentación tanto de la empresa como de los productos o servicios que comercializa a un coste mucho más reducido que si se emplease otro canal. Del mismo modo, fomentará la adopción de nuevos clientes a la par que se estrecharán las relaciones con sus usuarios. Pese a ello, la exposición excesiva puede hacer mermar la privacidad siendo un factor que dejará huella en Internet, lo cual puede afectar negativamente a la empresa, por lo que se recomienda hacer uso de las mismas, pero con cierta precaución.

Un caso específico como puede ser el de las cadenas hoteleras NH y AC, el cual será analizado en este trabajo, muestra cómo una estrategia en Facebook de eWOM y sWOM puede beneficiar o perjudicar a una empresa, restringiendo las ventajas de dichos fenómenos. Se debe de tener en cuenta además que, si se gestiona de manera correcta, los comentarios negativos o eWOM negativo dañará en menor medida la imagen de la empresa, pues según un estudio de Lee, Park y Han (2008), a la hora de adquirir un producto o servicio influye sobre el comprador la proporción de mensajes de eWOM negativo, la calidad del contenido de las críticas online y el grado de interés del cliente respecto al artículo en cuestión.

En concreto, el trabajo se estructura en los siguientes apartados. En el capítulo uno se presenta la figura del WOM y su derivación en el eWOM y sWOM, además de conocer al denominado prosumidor. El siguiente capítulo está orientado a las redes sociales, es decir, qué son y por qué se caracterizan, cuáles son sus ventajas y desventajas, a la par que se analizan diversos factores como su uso o el grado de confianza y seguridad, entre otros, dentro de la sociedad española.

Por otro lado, en el tercer capítulo se realiza un estudio del uso del eWOM en las empresas con los análisis de diferentes artículos. Finalmente, en el último capítulo se elabora un trabajo de campo sobre la actividad en sus redes sociales, concretamente en Facebook, de dos cadenas hoteleras españolas, AC y NH.

2. EL CONCEPTO DE WOM

Existe un gran número de estudios y definiciones acerca del conocido WOM o Word of Mouth. Una de ellas, relatada por Arndt (1967) define el WOM como “un tipo de comunicación personal, cara a cara, en la que las personas intercambian opiniones en relación a una marca, producto o servicio y en la que el receptor percibe el mensaje del emisor como un mensaje no comercial”. En cambio, Westbrook (1987) lo describe como todas las comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la posesión, uso o características de bienes y servicios o sobre sus vendedores.

Por otro lado, Litvin et al (2008) habla de aquella la comunicación entre consumidores acerca de un producto, servicio o empresa en la que las fuentes se consideran independientes de la influencia comercial. Todos los conceptos que describen al WOM dejan claro que la influencia de otras personas está latente en las decisiones de todos los consumidores pues las personas intercambiamos opiniones con amigos, familiares, conocidos, etc. transmitiéndoles nuestra experiencia adquirida mediante el uso o la compra de determinados bienes o servicios e influyendo en su decisión de adquirir y usar estos mismos productos o servicios (Godes y Mayzlin, 2004). De todos es conocido que la opinión de nuestras personas más cercanas, por regla general, es más sincera y nos influye en mayor grado.

Por ello, el WOM tradicional se caracteriza principalmente por los siguientes aspectos:

- Darse en una **limitación espacio- tiempo**. Ello supone que al generarse una conversación, ésta surge en un momento y lugar determinados, por lo que se sobreentiende que no queda constancia de la misma.
- Generación de una **comunicación informal y personal** en la que dos personas, emisor y receptor, conversan frente a frente. En dicha conversación se **comparte la experiencia** de compra de un producto o servicio o el uso que se le haya dado al mismo.
- El emisor del mensaje y el receptor son **conocidos**, es decir, no hay anonimato, lo que da cierta fiabilidad a la hora de contrastar su opinión y saber que es verídica.
- **No** se da una gran **velocidad de transmisión** al tratarse de una comunicación personal.

Según un estudio realizado por Silverman (2001), cuando un consumidor queda satisfecho con la compra de un producto o la prestación de un servicio, comunica su experiencia de media a tres personas. Si por el contrario queda insatisfecho, éste lo compartirá con aproximadamente once individuos. Ello supone que un consumidor crea que va a tener una vivencia positiva con la adquisición de un producto o servicio y, si sale como esperaba o incluso mejor, da por sentado que era lo que debía suceder. En cambio, si lo que experimenta es algo negativo o inferior a lo imaginado, lo transmitirá a un mayor número de personas con el objetivo de saciar su frustración o rabia.

Esto demuestra que, en función de las expectativas y la realidad, el WOM será negativo o positivo. Por tanto, es muy importante que exista una buena opinión sobre el producto o servicio que se comercializa y sobre la empresa puesto que, como menciona Reynolds y Beatty (1999), “un consumidor satisfecho podrá convertirse en un cliente fiel que hará comentarios positivos sobre el producto o la empresa, influyendo positivamente en la decisión de compra de nuevos clientes”.

Pese a la gran importancia del WOM tradicional, con la aparición de internet y, en concreto, de las redes sociales, este ha evolucionado a una nueva modalidad: el EWOM (Electronic Word of Mouth).

2.1. LA DEFINICIÓN DE EWOM

Para definir el eWOM, también conocido como Electronic Word of Mouth, existen numerosas interpretaciones. Una de ellas, la expuesta por Litvin et al. (2008) dice ser “toda comunicación informal dirigida a consumidores a través de las tecnologías basadas en Internet y que está relacionada con el uso o características de determinados bienes y servicios o de sus vendedores”. Por otro lado, Huang et al. (2009) lo define como “aquellas comunicaciones informales a través de Internet” mientras que Hennig-Thurau et al. (2004) lo describe tal que cualquier declaración positiva o negativa hecha por potenciales, reales o antiguos clientes sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet. Para López y Sicilia (2014) se trata de aquella “información creada por los consumidores o transmitida entre los consumidores en el Internet sobre productos o marcas”.

Todo ello viene a decir lo mismo: el eWOM no es más que la comunicación boca- oreja en internet. Pues el desarrollo de Internet ha cambiado la forma en que los consumidores se comunican por permitiendo un espacio común para compartir opiniones (Goldsmith, 2006; Kozinets et al., 2010). Este término se caracteriza por:

- **No** existir una **limitación espacio- tiempo**, pues los comentarios y opiniones quedan reflejados en los medios online de manera perpetua.
- Ser de **gran alcance** ya que llega a un elevado número de personas sea cual sea su ubicación.
- Tener una **rápida velocidad de transmisión** de la información.
- Que la persona que transmite dicha información **no tiene por qué conocer** a sus receptores y viceversa.
- Darse una **gran variedad de medios online** mediante los que transmitir la información.
- El **anonimato** a la hora de compartir experiencias u opiniones.

De este modo se sabe que, aunque esta práctica sea positiva en muchos aspectos, también puede ser muy perjudicial tanto para las empresas como para los individuos. De ahí la existencia del eWOM negativo. Para comprender mejor este término, hay que remontarse al WOM negativo. Éste término hace referencia a aquellos comentarios acerca de experiencias que no han satisfecho las expectativas del consumidor. Ello se exterioriza en forma de manifestaciones privadas de desagrado hacia un producto o hacia la empresa en su conjunto (Anderson, 1998). Una definición que más completa, la dada por Luo (2007, 2009), define el WOM negativo como aquella respuesta de descontento en la experiencia de compra por parte del cliente, manifestada en forma de quejas referentes a fallos en el funcionamiento o las características de un producto, el menosprecio de un bien o de un servicio, comentarios denigratorios hacia la marca o la compañía, o el relato de unos incidentes insatisfactorios.

Desde la panorámica de Mahajan, Muller y Kerin (1984), el WOM negativo puede dividirse en varias categorías: información referente a la marca, información respecto al tipo de producto, información acerca de la empresa e información relativa al mercado del producto. Estos mismos autores citan que al “aumentar el descontento de los clientes, aumenta también su disposición a extender el WOM negativo”. Ello se refiere a que, en función de si las expectativas del consumidor se asemejan o no a la realidad, se dará un mayor o menor grado de este fenómeno. Se trata de una manifestación postcompra y, según los autores Sundaram, Mitra y Webster (1998), los principales motivos que hacen que un individuo lleve a cabo este tipo de prácticas son:

- **El altruismo**, con el objetivo de evitar que otros consumidores tengan una mala experiencia de compra.
- **La reducción de la ansiedad** o frustración por no haberse cumplido sus expectativas.
- **La venganza**, esto es dañar de algún modo la imagen de la empresa, la cual se entiende que se despreocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes.
- **La búsqueda de consejo**, debido al desconocimiento acerca de un producto o servicio, los consumidores potenciales buscan opiniones de las personas más cercanas para ayudarles en sus decisión.

Si bien es cierto, la información negativa ayuda a un mayor número de individuos a descartar ciertos productos o servicios en función de la calidad percibida por otros mediante una evaluación postcompra otorgada por los compradores acerca de las cualidades del mismo (Herr, Kardes y Kim, 1991). Un método más eficaz sería este eWOM negativo, sobretodo en el caso de que el medio online en el que se está produciendo esté bien organizado (Laczniak, DeCarlo y Ramaswami, 2001).

Según Ward y Ostrom (2006), a través del eWOM negativo se expresan los siguientes aspectos dada ese grado de visibilidad tan elevado:

- Quejarse acerca de esa mala experiencia.
- Señalar aquellos fallos comerciales que conllevan a una indignación colectiva por no pensar en las necesidades y expectativas de los consumidores.
- Agravar el daño infligido.
- Recalcar aquellas quejas de los diversos compradores publicadas en la misma o distinta plataforma.
- Crear un grupo organizado entre los demás individuos que hayan tenido una experiencia negativa similar con el objetivo de ejercer fuerza en contra de la empresa en cuestión.

A través de un estudio acerca del efecto de las críticas online relativas a un producto realizado por Lee, Park y Han (2008), se llegó a la conclusión de que a la hora de llevar a cabo una compra, se tiene en cuenta la proporción de mensajes de eWOM negativo, la calidad del contenido de las críticas online y el grado de interés del cliente respecto al artículo en cuestión.

Por tanto, una gran cantidad de comentarios negativos es capaz de dañar la imagen y la reputación de la empresa, restándole así competitividad y beneficiando a sus rivales en el mercado (Richins, 1983; Day, 1984; Singh, 1988), del mismo modo que afecta a los ingresos de todas las empresas de un mismo sector de actividad, siendo sus efectos perdurables en el largo plazo (Luo, 2007, 2009).

Las plataformas a través de las cuales se genera y transmite el eWOM son los medios sociales (Kaplan y Haenlein, 2010), los cuales incluyen las redes sociales, virtuales, comunidades, blogs, foros, sitios de revisión, correo electrónico y cualquier otra plataforma en la que los consumidores pueden crear y transmitir información (Kaplan y Haenlein, 2010).

Este concepto evolucionó a lo que conocemos como **sWOM**. El sWOM o Social Word Of Mouth consiste en compartir con otros usuarios publicaciones en internet, en concreto en los medios sociales y más concretamente, de las redes sociales. Se dan dos tipos de casos. Cuando el usuario participa en la difusión de experiencias y opiniones acerca de un producto o servicio, estaremos ante un sWOM activo. Si por el contrario el usuario se ciñe a observar y captar esa información compartida a través de las publicaciones de otros

usuarios, se dará un sWOM pasivo. De manera más visual la figura 2.1 presenta tal evolución.

Figura 2.1. Evolución del WOM al sWOM



Fuente: Elaboración propia

2.2. LA INFLUENCIA DEL EWOM

Tras numerosos estudios, se ha llegado a la conclusión de que el eWOM mejora la actitud hacia el producto y la marca (Doh y Hwang, 2009; Lee et al., 2009; Wu y Wang, 2011) y la intención de comprarlo (Doh y Hwang, 2009; Park et al., 2007). Además, según Chevalier y Mayzlin (2006), Lee y otros (2009) y Park y Lee (2009), se ha demostrado que los exámenes negativos tienen más impacto que los positivos. Pese a que en otros estudios expresan que los consumidores perciben más útil un examen positivo que uno negativo (Sen y Lerman, 2007).

En este apartado serán objeto de análisis los determinantes que hacen aumentar o disminuir la influencia del eWOM:

- **Proceso de comunicación:** Donde la mayor parte de los estudios han analizado las características del proceso de comunicación como determinante del eWOM. Al igual que en el WOM, los factores más estudiados que incrementan la influencia del eWOM son la valencia y el volumen.
- **Remitente:** Las características del remitente han servido de menos objeto de estudio debido, probablemente, a que el remitente suele ser anónimo en este proceso de comunicación. En cambio, hay ciertos sitios web que dan información sobre el mismo como puede ser el momento en que este individuo se registra o el número de comentarios que ha escrito y su utilidad.
- **Receptores:** Con el análisis sobre la experiencia de los receptores en Internet, Zhu y Zhang (2010) han demostrado que el eWOM es más influyente para los consumidores con alta Internet experiencia. Por otro lado, López y Sicilia (2014) han encontrado una relación entre la experiencia de los consumidores en Internet y la influencia de eWOM, pues aquellos consumidores con alta y baja experiencia en Internet se encontrarán más afectados por las opiniones de los consumidores online, que los consumidores con experiencia media en Internet, los cuales se verán menos afectados.
- **Relación entre el emisor y el receptor:** Bruyn y Lilien (2008) han analizado el efecto de la fuerza del vínculo y la homofilia entre el emisor y el receptor a través de la participación en una encuesta enviada por correo electrónico. Los resultados han puesto de manifiesto que es más probable que los consumidores abran el correo

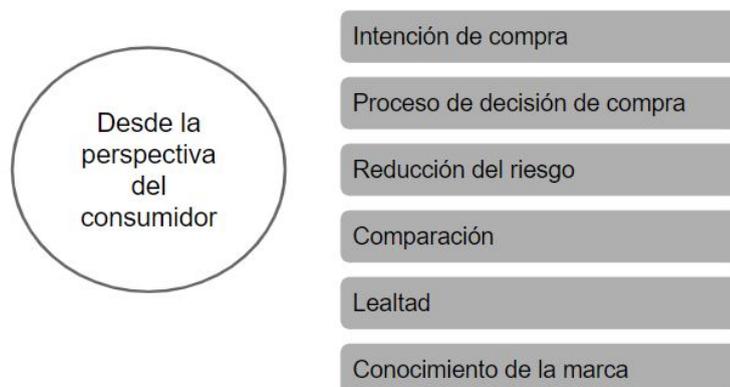
electrónico si ha sido enviado por un vínculo fuerte. A diferencia del WOM tradicional, que es más probable que muestren algún interés por la encuesta entrando en el enlace del estudio y finalmente respondiendo al cuestionario si el correo electrónico ha sido enviado por remitentes heterófilos.

- **Producto:** Los productos se clasifican en función de sus cualidades. Éstas pueden ser cualidades de búsqueda o de experiencia (Nelson, 1970). Con cualidades de búsqueda se refiere a aquellas que “el consumidor puede determinar mediante la inspección antes de compra”, y las cualidades de la experiencia son las que “no se determinan antes de la compra”. Nelson, (1974), Park y Lee (2009) y Senecal y Nantel (2004) demostraron que las críticas online influyen más al tratarse de un producto experimental, pues la percepción de comprar conlleva más riesgos para un producto que no puede probarse previo a comprarlo. Finalmente, destacar que la popularidad de los productos también puede influir en el impacto de la eWOM, pues las recomendaciones funcionan mejor para los productos menos populares que para los más populares (Chen et al., 2004; Zhu y Zhang, 2010).

2.3. LOS IMPACTOS DEL EWOM

Existen una serie de factores que, desde la perspectiva del consumidor, influyen de manera significativa en sus procesos de decisión de compra. En la figura 2.2, se observan los principales impactos generados por el eWOM.

Figura 2.2. Impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor



Fuente: Elaboración propia

El eWOM tiene un gran peso sobre los consumidores ya que puede servirles en múltiples factores. En primer lugar, en la intención de adquirir un producto u otro y a través de qué empresa hacerlo. Por ello, influirá también en el proceso de decisión de dicha compra y reducirá el riesgo de no quedar satisfechos con la adquisición elegida.

Por otro lado, los consumidores podrán comparar en qué empresa se ofrece un mejor producto o servicio y cuáles son los mejores precios. Una vez comprado y utilizado el producto escogido, en el caso de satisfacer las necesidades e incluso haber superado sus expectativas, se generará una lealtad por parte del cliente que plasmará en diversas plataformas para que otros posibles consumidores se puedan decantar por dicha empresa. Ello va ligado al último de los factores, el conocimiento de la marca, pues gracias al eWOM, los usuarios dispondrán de información adicional y, en su mayoría, sincera sobre cómo es la marca realmente y si se asemeja a lo que dice ser en su página web, redes sociales y campañas publicitarias.

2.4. LA FIGURA DEL PROSUMIDOR

Para Castelló (2011) el consumidor es tanto “crossuser”, como “prosumer”, como “fansuser”. Esto quiere decir que consume y produce contenidos y es fan de una marca. Por otro lado, Muntinga, Moorman y Smith (2011) identifican a tres tipos de usuarios en redes sociales: consumidores, contribuyentes y creadores. Los primeros son aquellos que consumen de manera pasiva información acerca de un producto o servicio, es decir, sin interactuar. Los contribuyentes sin embargo son fans de una marca que intervienen compartiendo opiniones y calificando la información expuesta.

Finalmente, los creadores. Éstos se encargan de crear información y compartirla a través de sus publicaciones. Por todo ello, para las empresas es beneficioso tener el mayor número de contribuyentes y creadores posible, ya que esto implica un incremento de su importancia en redes sociales.

El concepto de prosumidor está íntegramente relacionado con el objeto del estudio. Éste surge en la actualidad debido al uso que los consumidores dan a Internet en general y a las redes sociales en particular pues, además de buscar información, crean y comparten contenido en forma de experiencias personales, entre otros, lo cual es de ayuda para que otros usuarios tomen la decisión de comprar o no un producto o servicio. Nace de la adhesión de las palabras productor más consumidor y hace referencia a aquel individuo que genera contenido, da opiniones y califica un producto o servicio. Con la aparición de la Web 2.0 y con ello de las plataformas de publicación de contenidos, se comienza a dar más importancia a la interacción entre usuarios. Otras herramientas, además de las redes sociales, originadas por la Web 2.0 son las fotos de discusión y los blogs. Por ello, las empresas se dieron cuenta de la importancia de escuchar a los consumidores dada la influencia que tienen.

Por esa influencia mencionada en el apartado anterior, surge la figura de los influencers. Su antecesor, el prescriptor, es aquél que mejora el posicionamiento en el mercado de una empresa a través de la creación de una imagen de marca favorable. Es aquel que, por su personalidad, genera influencia en otros consumidores por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra (Castelló y del Pino, 2015). Por otro lado, también se define como aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca (Núñez, 2015). Para ello las empresas deben cuidar algunos aspectos tales como que el sitio web y que el contenido que proporcionen sea comprensible y útil o que el diseño y la forma de vender sea original y se salga, dentro de unos parámetros, fuera de lo común.

Tras haber desarrollado la imagen de marca, debe posicionarse y conseguir ubicarla como referente frente a los consumidores (Laborda, 2015). Por eso mismo, el prescriptor es un elemento fundamental.

A medida que se fueron dando avances tecnológicos alrededor de la esfera del internet y con ello aparecieron las primeras redes sociales, la figura del prescriptor pasó a tener un carácter más online bajo el nombre de influencer. Éste es aquella persona que influye socialmente debido a su gran repercusión en las redes sociales.

Una buena relación con una marca hace que se dé a conocer la mencionada entre sus seguidores, incrementando las ventas de los productos o servicios que comercialice (Matesa, 2017).

3. UNA REVISIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales (RRSS) juegan un papel muy importante en el desarrollo del eWOM. A continuación, se hará un recorrido por los aspectos más importantes de las mismas, concretando su definición y características, el uso que se les da tanto a nivel mundial como nacional y las ventajas e inconvenientes que suponen.

3.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

Los usuarios de internet y, en concreto, de las redes sociales hacen uso de las mismas con el objetivo de entretenerse, comunicarse con otras personas sean o no conocidas, expresar sus opiniones y sobretodo obtener información acerca de un producto o servicio o para planificar algún viaje, entre otros.

Una definición más orientada al ámbito empresarial es la dada por Kaplan y Haenlein (2010), en la que hablan de las redes sociales como una herramienta de comunicación online que permite a las empresas llegar al consumidor de forma más rápida, económica, directa y eficiente, lo cual fomentará el compromiso y la retención de sus clientes. Saffo y Brake (2009) los definieron como aquellos medios sociales que no son más que medios conversacionales vía online, basados en aplicaciones web, que permiten realizar actividades, prácticas y comportamientos entre comunidades, y que hacen posible crear y transmitir fácilmente contenido en forma de palabras, fotografías, vídeos y audios. Por otro lado, la Real Academia Española (2020) lo denota como aquel servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. Las redes sociales se caracterizan por tanto por:

- Ser de carácter gratuito.
- Ser fáciles de utilizar.
- Ser accesibles para cualquier tipo de usuario.
- Fortalecer las relaciones tanto laborales como interpersonales.
- Tener una alta capacidad de difusión.
- Permitir expresar libremente las opiniones de cada usuario, con algunas limitaciones que sean de carácter discriminatorio.

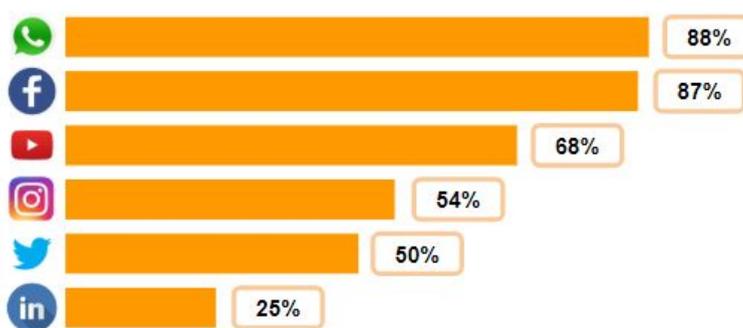
A la hora de hacer uso de las redes sociales, los usuarios deben crearse un perfil e invitar a otros usuarios para conectarse entre sí. De esta manera tendrán acceso a la información compartida por los demás, pudiendo interactuar con ellos a través de publicaciones tanto escritas, como con imágenes, audios y otros medios multimedia. Según un ranking realizado por nextu.com (2019), estas son las redes sociales más utilizadas a nivel mundial:

1. Facebook con 2.320 millones de usuarios.
2. Youtube con 1.900 millones de usuarios.
3. WhatsApp con 1.600 millones de usuarios.
4. Facebook Messenger con 1.300 millones de usuarios.
5. WeChat con 1.098 millones de usuarios.
6. Instagram con 1.000 millones de usuarios.

Orientándose al caso español y según un estudio anual realizado por IAB España acerca de las Redes Sociales, un 88% de los españoles hacen uso de la aplicación Whatsapp, seguido de un 87% que dispone de Facebook. En tercera posición se encuentra Youtube con un 68% e Instagram con un 54%. La figura 3.1 permite observarlo con mayor claridad. Si se orientan estas cifras al uso diario un 97% abre a diario Whatsapp, siendo cada vez más frecuentes sus visitas. Lo sigue Facebook e Instagram con unos porcentajes ligeramente inferiores.

Como conclusión final y según los datos recabados, la población española hace uso de las aplicaciones con el fin de comunicar e informarse acerca de la actualidad. De ahí que en primera y segunda posición se encuentren apps relativas a la interacción entre individuos. Paralelamente, lo utilizan para adquirir conocimientos relacionados con la cocina, el bricolaje, la nutrición, entre otros; para fines profesionales o de estudio; para buscar empleo, etc.

Figura 3.1. Uso de RRSS en España



Fuente: Elaboración propia

3.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales pueden ser beneficiosas para aquellos que las utilicen siempre que se haga un uso correcto de las mismas. Las principales ventajas de las mismas son:

- Mejora de la imagen de marca: Con un buen uso de las redes sociales, las empresas podrán beneficiarse a la hora que tener una buena imagen frente a sus clientes tanto potenciales como actuales.
- Fomento de las relaciones entre la marca y los usuarios, pues a través de las redes sociales se puede acceder a un mayor número de consumidores con independencia de su ubicación.
- Promoción al mínimo coste: Mediante las redes sociales se tiene la posibilidad de publicitarse a un coste muy bajo, pues éstas por lo general son de suscripción gratuita. Si bien es cierto que en el caso de llevarlo a un nivel más profesional puede acarrear un coste por la contratación de un community manager que se encargue de gestionar dichos medios sociales de la empresa en el universo online.
- Presentación de productos, tanto productos nuevos como productos ya existentes.
- Captación de nuevos clientes.
- Mayor tránsito de usuarios: Si consigue optimizar y hacer más atractiva la red social, los consumidores se sentirán más atraídos lo que generará un mayor volumen de visitas. Ello puede transformarse en un incremento de las ventas.
- Libre acceso a las opiniones de los usuarios: Lo cual permite obtener información acerca de las experiencias y opiniones que tienen los consumidores sobre un producto o servicio. Esta información debe de tratarse de manera cuidadosa ya que

puede tratarse de opiniones falsas o sin fundamento con el fin de perjudicar a la empresa en cuestión.

Por otro lado, las redes sociales también presentan inconvenientes en su utilización, no teniendo que darse el motivo de un mal empleo de las mismas:

- Exposición: Los usuarios se encuentran más expuestos ante posibles situaciones perjudiciales para su imagen del mismo modo que puede ocurrir con una empresa.
- Merma de la privacidad: Cada comentario, vídeo, imagen que se cuelguen en una red social pasa a ser de dominio público pudiendo acceder a ello un elevado número de personas. Pues pese a que se borren, esos datos siempre dejarán un rastro que no se podrá eliminar.
- Ataques cibernéticos: Todos los usuarios son susceptibles de ser atacados por estos cibercriminales por robo de contraseñas o manipulación de datos e información.
- Quebrantamiento de la legislación vigente, compartiendo publicaciones, imágenes o vídeos creados por otras personas, es decir, incumpliendo los derechos de autor.

3.3. LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA

Para conocer mejor el alcance que puede tener el eWOM, se realizará un análisis acerca de las variables siguientes:

- Acceso a Internet en los hogares españoles.
- Qué uso le da la población española a las nuevas tecnologías.
- Qué habilidades tecnológicas tienen los usuarios.
- Grado de confianza y seguridad.

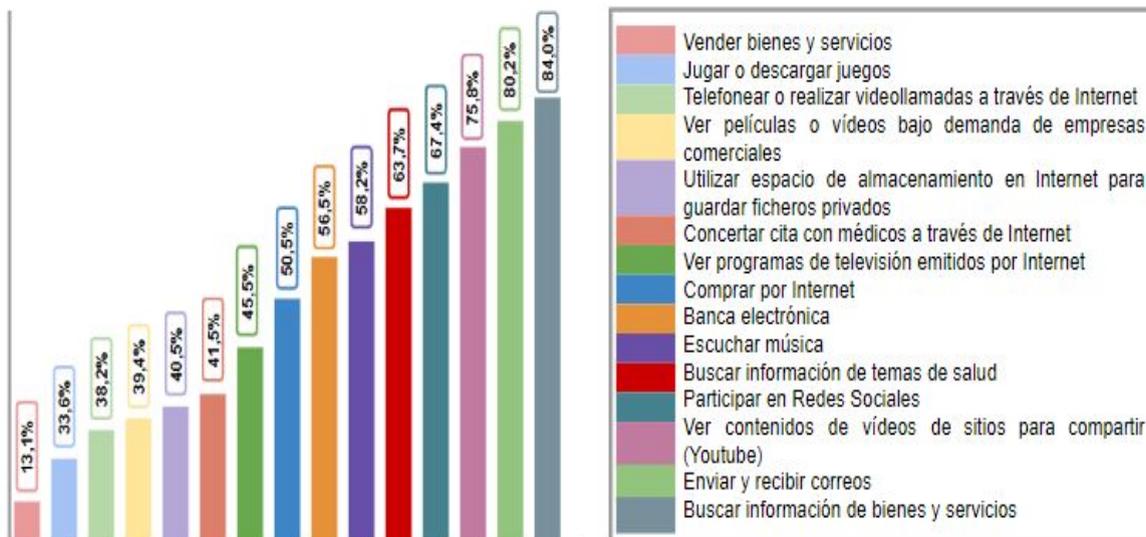
3.3.1. Acceso a Internet

Para comenzar, según los datos recogidos por el INE en el año 2019, un 91,4% de los hogares españoles tienen acceso a internet. En esta encuesta se recoge aquella información relativa al equipamiento de los hogares con televisión, telefonía fija y móvil y equipamiento informático, la utilización del comercio electrónico, la seguridad y la confianza en el uso de internet, el conocimiento sobre estas tecnologías y el uso que se les da en el ámbito laboral. Pero, ¿para qué utiliza la población las nuevas tecnologías?

3.3.2. Uso de las nuevas tecnologías

Existe un gran número de usos que los españoles dan a estas nuevas tecnologías. Algunos, como ese 84% de la población que hace uso de internet para buscar información sobre bienes y servicios, de ahí que sea muy importante el fenómeno que estamos estudiando en este trabajo; o un porcentaje ligeramente inferior, un 75,8%, denota que ven contenidos multimedia para luego compartírselos, como puede ser el caso de Youtube. Por otro lado, el 67,4% participa en las redes sociales, bien sea creándose un perfil, enviando mensajes o cualquiera de las demás funciones que permiten las redes sociales Instagram, Facebook o Twitter, entre otras. A continuación se presenta un gráfico que muestra claramente dichos modos de utilización:

Figura 3.2. Uso de las nuevas tecnologías de la población española



Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Habilidades tecnológicas de la población

Los conocimientos informáticos de la población en general, recogidos por el INE, se pueden observar de manera más visual en la figura 3.3.

Figura 3.3. Usuarios de internet en los últimos 12 meses por habilidades tecnológicas



Fuente: Elaboración propia

En ellos cabe observar en su mayoría saben copiar y mover ficheros pero que sola una pequeña parte conoce cómo programar un software, siento todos estos datos de interés a la hora de desempeñar un gran número de trabajos. El dato que mayor relación tiene con el eWOM es el relativo a la instalación de aplicaciones, pues disponer de redes sociales, las cuales se tienen mediante apps, hace que este fenómeno obtenga un mayor alcance.

3.3.4. Grado de confianza y seguridad

Por otro lado, relacionado con el grado de confianza en internet, el 32,4% de los internautas en los últimos 12 meses, declara que confía poco en el mismo, mientras que el 59,6% confía bastante y el 8,0% restante, muestra mucha confianza. También se observa que, a medida que aumenta la edad, disminuye la confianza en las TIC's. El tema relativo a la seguridad es algo que preocupa a la mayoría de los usuarios, afirmando un tercio de los encuestados haber recibido mensajes fraudulentos, haber sido redirigidos a páginas falsas pidiendo datos personales o uso ilícito de sus tarjetas bancarias. Ello supuso que más de la mitad de los individuos limitaran su actividad online por razones de seguridad.

Figura 3.4. Grado de confianza



Fuente: Elaboración propia

4. ESTUDIO DEL USO DEL EWOM EN LAS EMPRESAS

Desde la perspectiva del mundo empresarial, cabe destacar que debe fomentarse en mayor medida la presencia en redes sociales, pues cuidar la reputación online y crear nuevos canales de comunicación con los consumidores es fundamental para el crecimiento de las empresas. Además, las redes sociales dan voz a la población y, a través de la democratización de contenidos e ideas pueden, una vez más, unirse alrededor de pasiones comunes, inspirar movimientos y provocar el cambio (Solís, 2011). De ahí que éstas inviertan cada año un mayor presupuesto en dicho entorno digital. Concretamente, según un estudio desempeñado por Word of Mouth Marketing Association en colaboración con la American Market Association (2014), el 64% de los consumidores creen que la estrategia de eWOM que desarrollan ciertas empresas es mucho más efectiva a la hora de ser captados que si se realizasen dichas técnicas de marketing por un medio tradicional.

Con el objetivo de conocer más en profundidad la boca- oreja electrónico, se realizará un análisis de estudios previos relacionados con dicho término. En ellos se hará un repaso acerca de los temas investigados y se sacarán las principales conclusiones.

4.1. LA APLICACIÓN EMPRESARIAL DEL MARKETING VIRAL Y EL EFECTO BOCA- OREJA ELECTRÓNICO. OPINIONES DE LAS EMPRESAS.

El primero de los casos analizado, ha sido realizado por Virginia Aguilar Arcos, Sonia San Martín Gutiérrez, René Payo Hernanz en la Universidad de Burgos (España) entre los años 2009 y 2010. En él analizan el marketing viral y el eWOM aplicado al mundo empresarial. Para ello contaron con personas mayores de 18 años, responsables de marketing, directivos y altos cargos de varias empresas. Dichas personas eran un 70,3% varones y un 29,7% mujeres. En su mayoría se trataban de empresas grandes, seguido de PYMES. De 120 encuestas, 37 de ellas eran válidas.

En primer lugar se preguntó a los entrevistados si conocían el término eWOM y, en ese caso, definirlo. Un elevado porcentaje afirmó conocerlo acompañándolo de una definición, a excepción de cinco personas que decían conocer el eWOM pero no proporcionaron concepto alguno. Entre los que lo definieron, se puede observar cómo no tienen del todo claro sobre qué trata. Muchos mencionan que debe darse un contacto directo entre emisor y receptor, otros hablan de la conjunción de canales online y offline o no saben diferenciar de manera correcta entre el marketing viral y el eWOM. Aunque sí que mencionan los peligros que puede conllevar un mal uso del mismo. Dado que realmente no eran conocedores de ambos conceptos tan importantes en el mundo de las empresas, se les aclaró en qué consistían.

Seguido de esto, se preguntó acerca de la última campaña de marketing viral o de eWOM desarrollada. Aquí se mencionaron una batería de campañas de las cuales algunas de ellas alcanzaron un gran éxito, como puede ser la cafetera Nescafé Dolce Gusto de Nescafé España, entre otros.

Por otro lado, se pidió que indicaran el grado de influencia que, según sus opiniones, tenían ambos términos en la comunicación comercial y el marketing. Se llegó a la conclusión de que, de las doce variables utilizadas, las más relevantes que influyen en ambos eran el “conocimiento de marca o empresa”, la “actitud positiva del consumidor hacia la marca o empresa” y el “incentivar la búsqueda de información por parte del consumidor sobre la marca”. Todas guardan relación una persona que busca información, tendrá un mayor conocimiento sobre la marca o la empresa adquiriendo una actitud positiva sobre lo mismo. Debemos tener en cuenta que no existe un acuerdo en cuanto se refiere a los factores en

hacen triunfar o no a una campaña, pues ello varía en función de la empresa y de la cuota de mercado.

Finalmente, con el fin de estudiar si existía consenso entre la perspectiva académica y la profesional, se expuso una serie de ventajas y desventajas sobre la utilización del marketing viral y el eWOM. En este caso, las ventajas guardaban una mayor relación entre ambas perspectivas que los inconvenientes. En las tablas 4.1 y 4.2, proporcionadas por el propio estudio, se muestran los factores relativos a los mismos:

Tabla 4.1. Factores de ventajas

Factor 1: Ventajas relacionadas con el público objetivo
<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar una mayor influencia en la decisión de compra del consumidor - Acelerar la adopción del producto - Mejorar el alcance del público objetivo - Aportar credibilidad al producto y/o empresa - Permitir niveles de segmentación del público objetivo precisos
Factor 2: Ventajas relacionadas con la difusión de los mensajes virales
<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad para alcanzar a un número elevado de personas - Facilidad de difusión de la información - Rapidez de transmisión de la información - El efecto es perdurable a lo largo del tiempo a través de Internet
Factor 3: Ventajas relacionadas con la amplitud de posibilidades del marketing viral
<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad en cuanto a contenidos y formatos - Permitir captar nuevos usuarios o clientes - Llegar a grupos de consumidores dispersos geográficamente - Permitir obtener información del consumidor, interactuar con él/ella
Factor 4: Ventajas relacionadas con la notoriedad y posicionamiento que se consigue de un producto, marca o empresa a través del marketing viral
<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el posicionamiento del producto, marca o empresa en la Red - Mejorar del conocimiento del producto, marca o empresa
Factor 5: Ventajas relacionadas con la efectividad de las campañas virales
<ul style="list-style-type: none"> - Incremento exponencial del reenvío de mensajes por los usuarios de forma voluntaria - Mayor efectividad que otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales

Fuente: Estudio La aplicación empresarial del marketing viral y El efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las Empresas

Tras este estudio se ha llegado a la conclusión de que no existe un gran conocimiento sobre los conceptos de marketing viral y de eWOM. Los entrevistados sí tienen una idea general de ambos, pese a que algunos no sepan diferenciarlo claramente, pero no lo conocen a la perfección. Tan sólo una pequeña parte los han puesto en práctica pero en su mayoría disponen de un conocimiento teórico o de la experiencia observada pero no de la suya propia.

Tabla 4.2. Factores de desventajas

<p>Factor 1: Desventajas relacionadas con el sujeto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Son pocos los usuarios que llegan a reenviar los mensajes comerciales a sus contactos - Los factores que motivan la aceptación y difusión de la información pueden variar según las personas - Dificultad para identificar a los individuos clave en las redes sociales que van a adoptar un producto y promoverlo entre sus conocidos - El uso inapropiado del Marketing Viral puede ser contraproducente al crear actitudes desfavorables hacia una empresa, marca o producto - Se percibe menor calidad y credibilidad de la información online
<p>Factor 2: Desventajas relacionadas con los aspectos técnicos y con la campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bloqueo de mensajes por filtros protectores contra virus y SPAM - Dificultad en la evaluación de la efectividad de las campañas - Riesgo de que ciertos usuarios sean pagados por compañías para difundir sus mensajes - No es adecuada para determinadas empresas, marcas y/o producto
<p>Factor 3: Desventajas relacionadas con el mensaje u objeto de la campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dificultad de crear un mensaje viral que motive a los clientes para reenviarlo - Posibles alteraciones en el mensaje a lo largo de la cadena de difusión - Ausencia de control sobre el mensaje y su distribución - Puede ser percibido como una intrusión en las redes sociales de los usuarios

Fuente: Estudio La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las Empresas

4.2. EL BOCA A OREJA ELECTRÓNICO EN LA ADOPCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS. COMPARACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Este estudio ha sido realizado por Manuela López y María Sicilia, procedentes del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia (2011). A través del mismo se pretende conocer la estrategia de comunicación más acertada durante las primeras fases de difusión. Se han cogido 171 estudiantes universitarios usuarios de Internet que, mediante la manipulación de la estrategia de comunicación para el lanzamiento de un producto nuevo, se analizará sus comportamientos.

Dado que la estrategia de comunicación constituye un elemento crítico de la adopción de un nuevo producto, elemento responsable de ayudar a los consumidores a adquirirlo (Lee y Connor, 2003), el objeto de análisis nos resulta interesante en este trabajo. Queda demostrado que las influencias personales han expuesto una mayor influencia en las elecciones de los consumidores que la venta personal, anuncios impresos o radio (Katz y Lazarsfeld, 1955; Goldsmith y Horowirh, 2006).

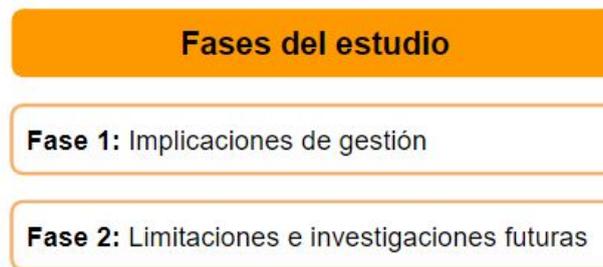
En este estudio se habla del “modelo de difusión de productos Bass (1969)”. Este modelo tan relevante propone que “algunos consumidores compran productos debido a la influencia de sus amigos y contactos directos que ya lo han adquirido previamente”. En cambio, otros estudiosos como Manchanda y otros (2008); Narayanan y otros (2005); Rogers y Adhikarya (1979); Van den Bulte y Lilien (2001b), afirman que la publicidad sigue siendo el principal instrumento de comunicación que se utiliza para introducir un nuevo producto.

A día de hoy, los medios de comunicación dan la posibilidad de ampliar las conexiones entre los usuarios y dejar atrás esas limitaciones mencionadas en apartados anteriores referentes al WOM. Con estas nuevas tecnologías se dan, por tanto, un mayor flujo de información acerca de productos, servicios y marcas (Stephen y Lehmann, 2009), de ahí que las empresas se impliquen en el desarrollo de campañas de EWOM como herramienta para darse a conocer (Keller y Berry, 2003; Kozinets et al., 2010; Libai et al., 2010).

Tras analizar el estudio, se llegó a la conclusión de que es más efectivo que las empresas comiencen con el EWOM como método de comunicación de nuevos productos, para luego seguir con la publicidad. Ello se debe a que se da una mayor concienciación y atracción a la hora de comprar un nuevo producto a través del EWOM. Estos resultados se contraponen los estudios que afirman lo contrario, que la publicidad es la mejor opción para dar a conocer un producto nuevo (Manchanda et al. 2008; Narayanan et al., 2005; Rogers y Adhikarya, 1979; Van den Bulte y Lilien, 2001), apoyándose en que la publicidad es necesaria para que los individuos comiencen a hablar del nuevo producto (Hogan y otros, 2004).

Sin embargo, y siguiendo con la teoría obtenida en este estudio, en su mayoría, la comunicación sobre un nuevo producto se dio a través del WOM, pues aún se dan interacciones sociales fuera de la red, pese a que los nuevos programas de marketing suponen un fuerte componen online, como cita Toubia y otros (2009).

Este método de estudio ha permitido poder medir la conciencia a tiempo, algo que es difícil de obtener ya que no se trata de un comportamiento que se estudie con facilidad (Van den Bulte y Lilien, 2001). Por ello, la medición se ha realizado en dos etapas, evitando que los encuestados otorguen opiniones de un tiempo pasado, lo que supondría datos poco fiables porque, según palabras de Snyder (1991) “la toma de conciencia de una innovación es difícilmente memorable.

Figura 4.3. Fases del estudio

Fuente: Elaboración propia

En esta primera fase, se recomienda a las empresas que utilicen el eWOM en sus campañas de comunicación de nuevos productos para que así se dé un flujo más elevado de información sobre dicha innovación, generando un mayor impacto entre los consumidores. A modo reflexión, se recomienda a las empresas contactar con influencers para tener una mejor conexión con sus clientes, tanto potenciales como reales, y así acelerar el proceso de compra de los mismos sobre sus productos.

En la segunda fase, se habla de las limitaciones e investigaciones futuras. En ella se menciona los pocos días transcurridos entre la primera sesión del estudio y la segunda, lo que puede hacer que los sujetos tuvieran el tiempo escaso para la búsqueda de información sobre ese nuevo producto y hablarles a otros individuos sobre el mismo.

En lo relativo a las investigaciones futuras se habla de una posible exploración más exhaustiva de los resultados con tiempos más extensos. También se habla de la realización de estudios centrándose en otro tipo de productos que no sean tecnológicos o que sí lo sean para compararlos entre sí. Por otro lado, también podría analizarse el funcionamiento de otras herramientas de comunicación en la difusión de nuevos productos, como podrían ser las promociones, pues algunos estudios recomiendan el uso de las mismas para generar WOM (Godes y Mayzlin, 2009; Song y Parry, 2009). Si además se relacionase con los objetos de estudio, es decir, con la publicidad y el eWOM, resultaría aún más interesante.

Como conclusión final sobre este caso, con los datos analizados es recomendable que las empresas comiencen por una campaña de comunicación de eWOM sobre ese nuevo producto que deseen lanzar al mercado, para luego continuar con la herramienta de publicidad.

4.3. WORKER EWOM: LOS TRABAJADORES OPINAN EN INTERNET

Realizado por Santiago Melián- González y Jacques Bulchand- Gidumal (2014), ambos pertenecientes al Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, en este estudio se realizó un análisis de una variante del eWOM que se encuentra estrechamente relacionada con el ámbito de los recursos humanos de las empresas, denominado weWOM o worker EWOM, el cual se genera en sitios web en los que empleados o exempleados de una empresa dan su opinión y experiencia vivida durante su paso por la misma. Con esta investigación se pretende llegar a dos objetivos:

- En primer lugar, conocer en profundidad a este concepto de weWOM y donde se genera. Se trata de un término muy relacionado con el eWOM por lo que debe comprenderse bien las diferencias entre ambos.

- En segundo lugar, observar el nivel de difusión que tiene, pues como se ve a lo largo del caso, al transmitirse vía Internet, dicho nivel será muy elevado.

Este estudio se reafirma en la gran similitud que hay entre el EWOM y el weWOM. Lo único en lo que se diferencian es en el contenido a comunicar. Por ello, se define al weWOM como el boca- oreja online de empleados o exempleados de una empresa o dicho de manera menos coloquial “aquellas comunicaciones y valoraciones independientes sobre empresas, por parte de empleados y exempleados, realizadas a través de las posibilidades que ofrece Internet, y referidas, principalmente, a las condiciones de trabajo, a las prácticas de RRHH y al comportamiento de la empresa como empleador”, siendo dicha definición dada por el estudio. Además, se tiene muy presente que no es lo mismo esta práctica que el denominado cotilleo laboral, este último tratándose de “una charla informal y evaluativa, normalmente entre pocas personas de la empresa, sobre un tercero de la organización que no está presente” (Kurland y Pelled, 2000: 249).

Dado que los “empleados desarrollan creencias y opiniones sobre el grado en que la organización para la que trabajan valora sus contribuciones y se preocupa por su bienestar” (Eisenberger et al., 1986), mediante este mecanismo “los empleados buscan un equilibrio en sus relaciones de intercambio con las organizaciones teniendo actitudes y comportamientos proporcionales con el grado de compromiso de la organización hacia ellos como personas” (Wayne et al., 1997: 83). Las razones que según este estudio llevan al weWOM son las siguientes:

- Grado de compromiso con la empresa.
- Relación entre los beneficios percibidos y los costes asumidos.
- Grado de preocupación.
- Deseo de cooperar con la empresa.
- Grado de influencia en la misma.
- Compartir opiniones y emociones.
- Disminución de la frustración debido a la insatisfacción vivida (Hennig-Thurau et al., 2004).

Pese a que el eWOM se puede manifestar en redes sociales, blogs, chats o vía email, entre otras, el weWOM se da principalmente en las webs de valoración de productos o servicios. Se debe a que los clientes suelen comunicarse entre ellos mediante este canal, siendo uno de los sitios en los que más frecuentemente se produce el eWOM (Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004). Estas webs de valoraciones tienen dos elementos comunes que los recogeremos en la siguiente tabla:

Tabla 4.4. Elementos comunes de las webs de valoración

ELEMENTO 1	ELEMENTO 2
Permitir que trabajadores y ex trabajadores expresen su opinión de manera anónima, lo cual le permitirá hacerlo sin miedo a posibles represalias.	Ofrecer información acerca de las empresas para facilitar la decisión de comprar de un producto o servicio a los usuarios que lo lean.

Fuente: Elaboración propia

Con esta investigación se llega a varias conclusiones. En primer lugar que, las opiniones que dan los empleados y exempleados suelen ser transparentes y, gracias a ese factor del

Internet, son de fácil acceso para cualquier individuo. Además de generar un importante tráfico de visitantes en las diferentes webs de valoración.

En segundo lugar, el weWOM tiene un grado nivel de influencia en la imagen de marca, es decir, en cómo los consumidores potenciales y reales perciben a la empresa.

En tercer lugar, el weWOM, al igual que el eWOM positivo y negativo, influye en gran medida en las decisiones de compra del consumidor (Karakaya y Barnes, 2010). Visto desde el punto de vista de los recursos humanos, contribuye a que un individuo se interese por desempeñar un trabajo en una empresa u otra, pues normalmente, las personas tienden a buscar información sobre las opiniones de aquellos que están trabajando o han trabajado en la misma, documentándose de sus experiencias y emociones.

En cuarto lugar, desde los ya trabajadores de la empresa podrán comparar su situación con respecto a trabajadores que ocupen puestos similares en otras empresas. Si al comparar con un agente externo, el resultado no es favorable, la consecuencia será la insatisfacción, el absentismo y, en el caso más extremo, el abandono de su puesto de trabajo. Por todo ello, la empresa debe aprender a gestionar el weWOM para que no se de ninguna acción que ponga en descontento a ninguna de las dos partes.

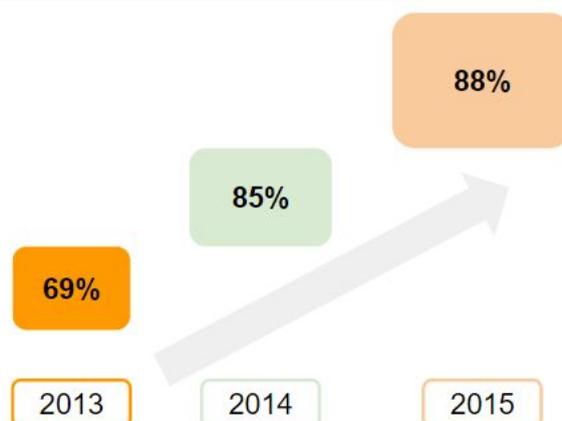
4.4. ENCUESTA SOBRE LOS CONSUMIDORES DE TELEFONÍA MÓVIL

Esta encuesta desarrollada por la consultora Deloitte muestra cómo España continúa siendo de los países con mayor penetración de smartphones (2015). La sociedad española cada vez vive más conectada a sus teléfonos móviles (figura 4.5), afirmando más de la mitad de los encuestados que es lo primero y lo último que hacen antes de acostarse.

Por otro lado, se ha conocido que la utilización de mensajería instantánea es mayor que la media de los países de la Unión Europea, asegurando un 40% que es lo que primero revisa cuando toma su móvil, dejando muy por debajo de la media el uso de los SMS. Como se observa en la figura 4.6, España da un mayor uso a las llamadas y video llamadas, a la mensajería instantánea, al uso de las redes sociales, concretamente de Facebook, y al envío y recepción de correos electrónicos.

Un dato de gran relevancia es que según este estudio un 55% de los encuestados está dispuesto a compartir información de uso de sus dispositivos. Dentro de ello, un 36% lo realizaría condicionando el tipo de información y la empresa con la que compartirla. Esto quiere decir que, más de la mitad expone sus opiniones y experiencias sobre un producto o servicio que ya han adquirido y, de estos, más de un medio está haciéndolo de manera subjetiva.

Figura 4.5. Incremento del uso del smartphone en la sociedad española



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.6. Comparativa de usos del smartphone entre la población española y la media de la Unión Europea



Fuente: Elaboración propia

5. ESTUDIO ACTIVIDAD DE REDES SOCIALES DE DOS CADENAS DE HOTELES

Como aplicación del trabajo fin de grado de los conceptos de eWOM y de sWOM se ha incluido un estudio sobre la actividad de dos cadenas hoteleras españolas (NH y AC Hoteles) en las redes sociales.

En concreto se ha elaborado una base de datos para cada uno de los 30 días del mes de abril, que contenía el seguimiento de las cuentas de ambas cadenas en la red Facebook. Las variables que se han seguido, para la recogida de datos han sido:

- Entradas escritas por el community manager de cada cuenta.
- Los comentarios recibidos de usuarios de Facebook en relación a tales entradas (eWOM).
- El sentido de cada uno de los comentarios recibidos, en tres diferentes sentidos:
 - De carácter positivo
 - De carácter negativo
 - Neutrales
- Los me-gusta (likes) recibidos de usuarios de Facebook en relación a tales entradas (sWOM).

Asimismo, se ha generado una nueva variable, en los siguientes términos:

$$DPN = CP - CN$$

DPN: diferencia entre el número de comentarios y negativos

CP: número de comentarios positivos

CN: número de comentarios negativos

En total la base de datos hay operado con un total de 2.046 inputs, repartidos entre cada una de las variables, de entrada y estimada, indicadas previamente.

Los resultados se presentan en dos bloques, en primer lugar los de tipo descriptivo, de índole genérica, en segundo lugar, los relativos a varios análisis de regresión tendentes a estudiar las relaciones entre las entradas de la cuenta, el efecto eWOM y el sWOM.

5.1. RESULTADOS GENERALES DEL EWOM POR CADENA HOTELERA

El número de comentarios incorporadas por los gestores de las cuentas de ambas cadenas hoteleras han sido bastante limitados, incluso por debajo de un comentario al día entre ambas cuentas, la ratio sería 8:10.

Los mayores valores se observan en los me-gusta (sWOM), en un número conjunto de 1851 casos. Muy por encima del caso del eWOM (comentarios de usuarios), cuyo número total es de 75. La ratio de sWOM por eWOM es de: 25:1.

La gran mayoría de los comentarios eWOM son de tipo positivo (49) frente a muy pocos negativos (solamente 2). Del tipo neutro la media es también importante (hasta 44 de media) (ver figura 5.1).

Resulta interesante observar como todas las variables del WOM se encuentran correlacionadas de forma positiva y significativa entre sí. Tal como muestra la figura 5.2 extraída de la matriz de correlaciones muestra cómo cada una de las diferentes variables está correlacionada con todas las demás.

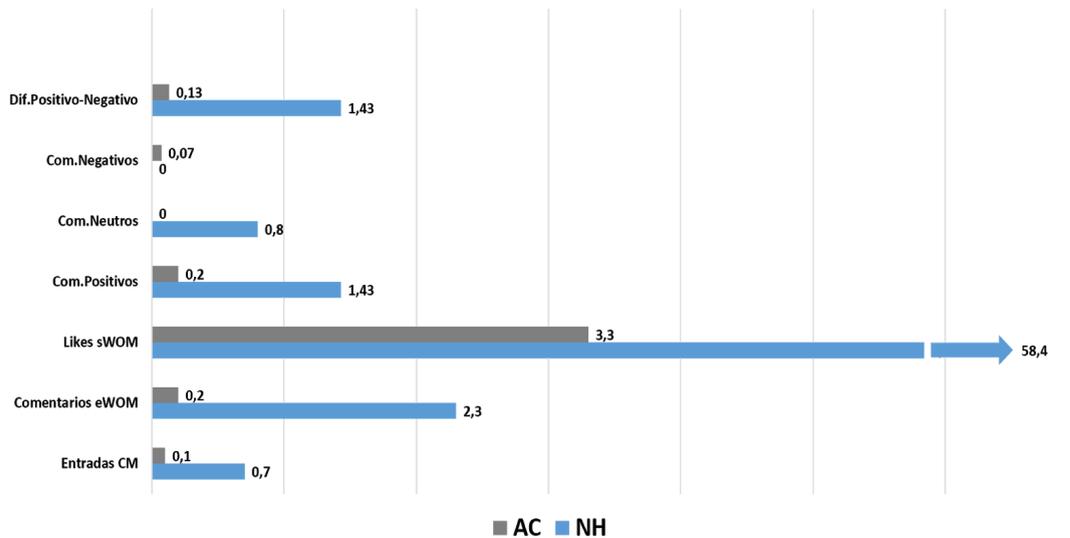
Por otra parte, dado que se ha trabajado con dos distintas cadenas hoteleras (NH frente a AC) se ha considerado interesante realizar varias pruebas-t de comparaciones de medias

para muestras independientes, siendo ésta la variable nominal dicotómica y siendo las variables de WOM todas ellas de tipo métrico.

Todas las variables muestran diferencias significativas entre las cuentas de Facebook de ambas cadenas hoteleras (ver figura 5.3).

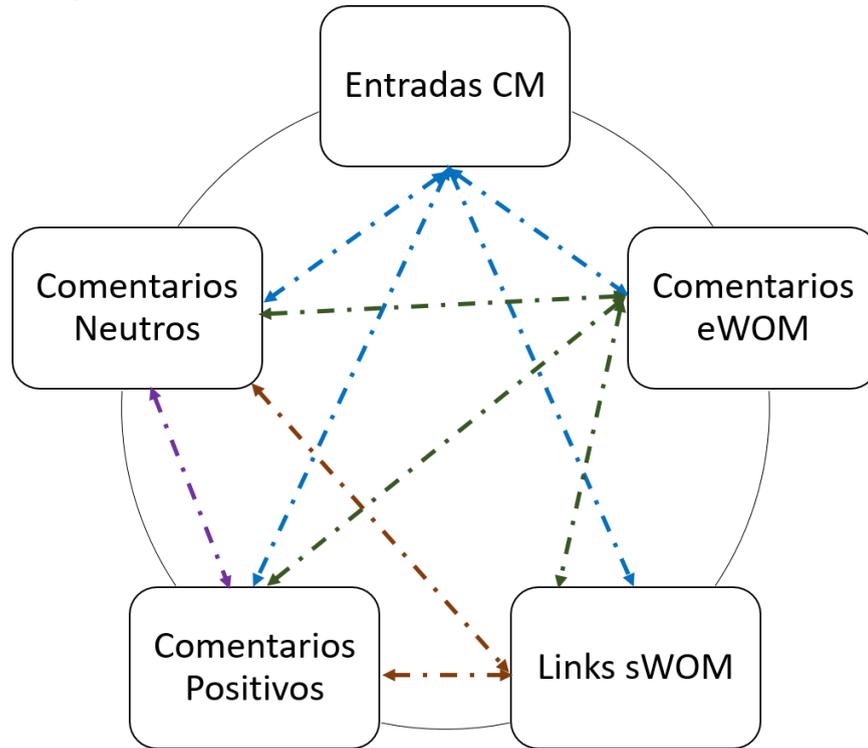
- En entradas de comentarios del community manager: relación de 21 a 3.
- En comentarios de usuarios: relación 69 a 6.
- En positivos: relación 43 a 6.
- En negativos, es inversa: 0 a 2.
- En neutrales: relación 3 a 0.
- En me-gustan (likes): relación de 1752 a 99.

Figura 5.1. Medias aritméticas de las variables de WOM



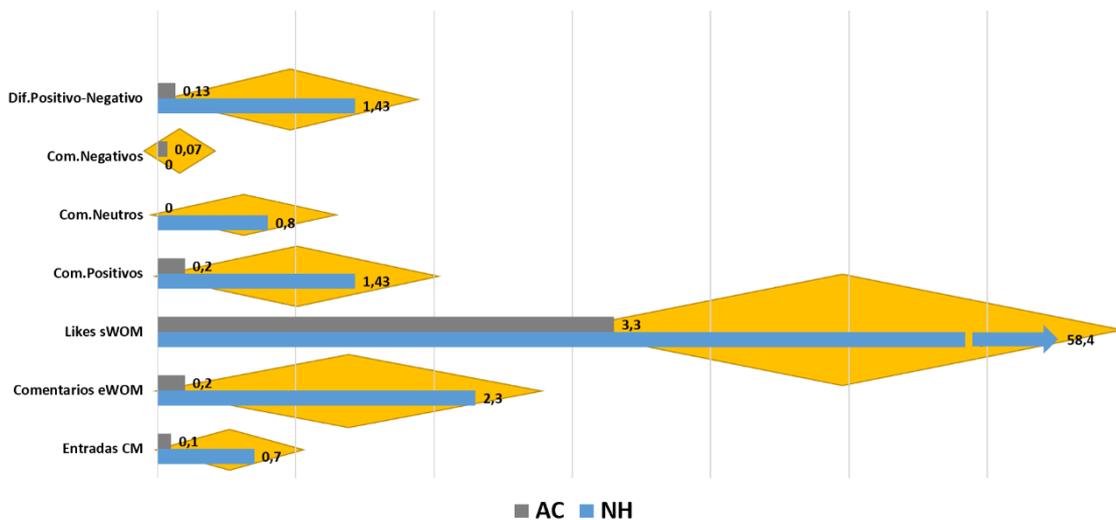
Fuente: Elaboración propia

Figura 5.2. Correlaciones entre las variables de WOM



Fuente Elaboración propia

Figura 5.3. Pruebas-t de diferencias de variables entre cadenas hoteleras



Fuente Elaboración propia

5.2. RESULTADOS CAUSALES ENTRE VARIABLES WOM

El auténtico interés del estudio de datos es tratar de determinar si existe una secuencia de influencia entre los distintos elementos del WOM, esto es, si unos son causa de otros. Ello sería importante de cara a mejorar la gestión de redes sociales por las empresas.

Para ello se han realizado varios análisis de regresión lineal, modificando la variable dependiente para entender la secuencia del WOM, esto es:

- Los comentarios recibidos de los usuarios (eWOM), ¿dependen de las entradas de la cuenta del community manager?
- Los me-gusta (likes) que recibe la entrada (sWOM), ¿dependen de los comentarios de los usuarios añadidos?
- Los comentarios positivos (valiosos), ¿dependen del número de comentarios y de los likes de los usuarios?
- El diferencial entre comentarios positivos y negativos (valioso), ¿es función de los comentarios y me-gusta (likes) de los usuarios?

Para cada uno de tales interrogantes se han realizado análisis de regresión específicos.

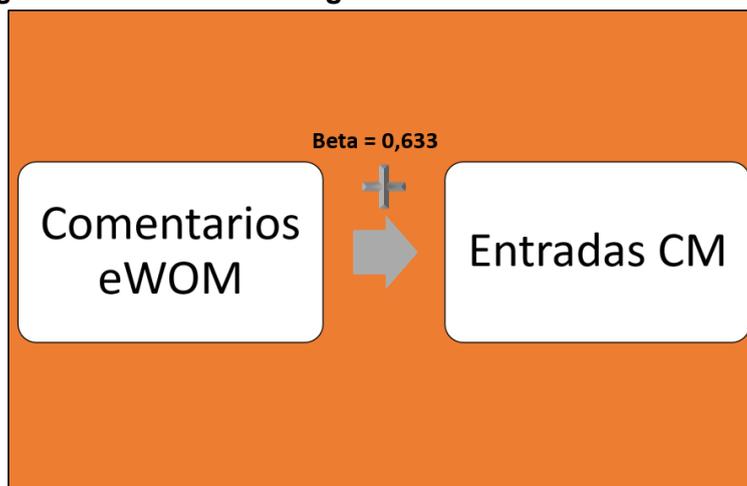
El análisis de regresión 1º estudia si el número de comentarios de los usuarios de la red es función del número de entradas que el community manager haga en las cuentas de la empresa. Los estadísticos de este análisis son favorables: R de 0,633, y Anova F del 0,000. El valor del coeficiente beta de la variable entradas es de 0,633. En consecuencia, la ratio sería: 2 comentarios: 3 entradas (ver figura 5.4).

El análisis de regresión 2º estudia las relaciones de dependencia de los me-gusta (likes) en relación al número de comentarios de los usuarios. El valor de R es especialmente bueno, 0,976, y la F en el Anova es significativa al 0,000. El valor de beta de los comentarios es alto: 0,972. Por lo tanto, prácticamente existe una razón directa 1:1 (ver figura 5.5).

El análisis de regresión 3º estudia la relación entre el número de comentarios positivos (de valor para las empresas) y los comentarios y me-gusta (likes) de la cuenta. El valor de la R es elevado 0,975, la F del Anova significativa (0,000), y los coeficientes beta tienen valores distintos (ver figura 5.6):

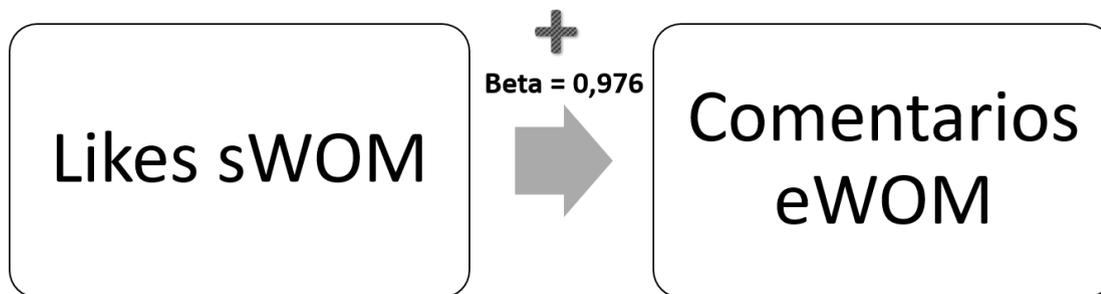
- Positivo y de valor elevado (1,264) de la variable Comentarios eWOM.
- Negativo y de menor valor (-0,298) de la variable Likes.

Figura 5.4. Análisis de Regresión 1º: Comentarios/Entradas



Fuente Elaboración propia

Figura 5.5. Análisis de Regresión 2º: Likes/Comentarios

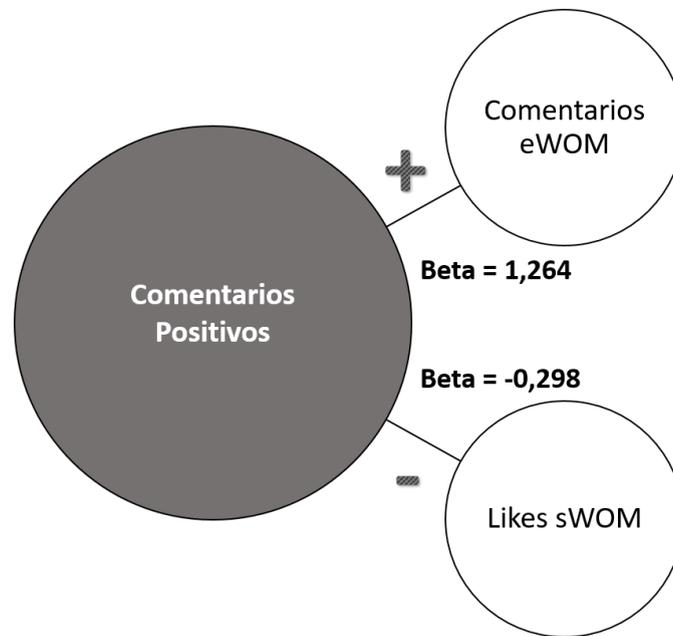


Fuente Elaboración propia

Finalmente los análisis 4º y 5º se plantean para la variable artificial Diferencia Neta en el sentido de los comentarios, esto es: número de comentarios positivos menos número de comentarios negativos.

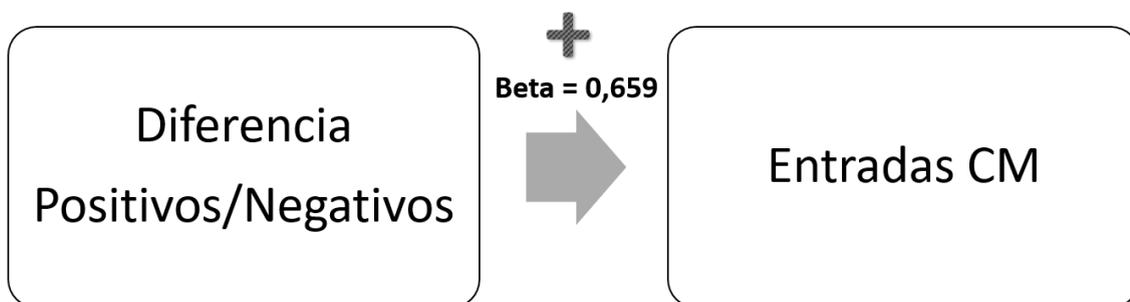
- En el análisis 4º se relaciona con la variable entradas del community manager, que al fin y al cabo es la que gestiona la empresa. El valor de la R es adecuado (0,659) y la F del Anova es significativa (0,000). El coeficiente beta tiene valor positivo y de una valor interesante (0,659).
- El análisis de regresión 5º estudia las relaciones con el eWOM y con el sWOM. Desde el punto de vista estadístico es un buen análisis, un valor de R elevado (0,967) y una F del Anova significativa (al 0,000). Los valores de los betas tienen signo distinto:
 - Los comentarios de eWOM tienen un beta positivo y de valor superior a 1 (1,227), por lo tanto más comentarios supondrían un mejor valor neto.
 - Los me-gusta (likes) del sWOM tienen un beta negativo y de valor más reducido (-0,268).

Figura 5.6. Análisis de Regresión 3º: Positivos/Comentarios y Likes



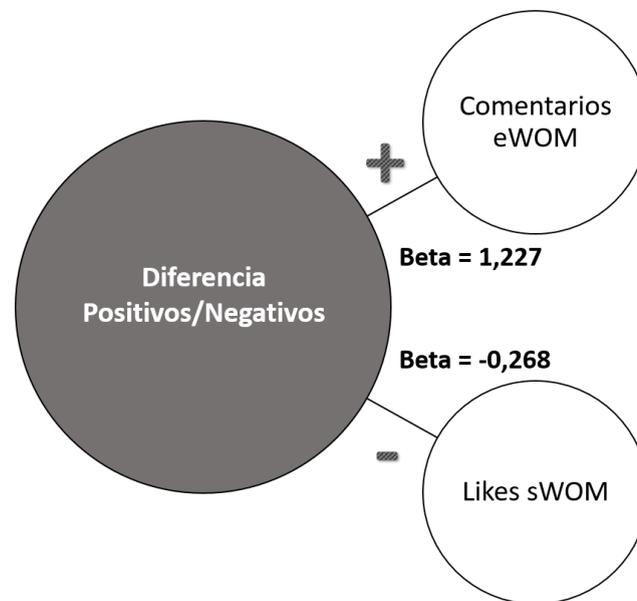
Fuente Elaboración propia

Figura 5.7. Análisis de Regresión 4º: Diferencia Neta/Entradas



Fuente Elaboración propia

Figura 5.8. Análisis de Regresión 5º: Diferencia Neta/Comentarios y Likes



Fuente Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

A continuación, se presenta los resultados tanto teóricos como prácticos, que pueden ser de interés para mejorar en conocimientos y la gestión del WOM en los medios de comunicación basados en Internet. Para ello se estructuran las conclusiones en dos principales apartados, así se destacan sus aspectos de interés derivados del conocimiento conceptual. Esto es aquellos que permiten mejorar la definición, características y funcionamiento tanto del eWOM como del sWOM, así como la gestión integrada de los mismos. En segundo lugar, se presentarán las conclusiones más importantes debidas al trabajo de campo realizado en Facebook.

Comenzando por las conclusiones de carácter teórico:

- Cabe destacar primeramente que, pese a la aparición de las nuevas tecnologías, el WOM o Word of Mouth sigue siendo un factor que los consumidores tienen en cuenta a la hora de adquirir un producto pues, los individuos continúan transmitiendo sus experiencias de compra a sus familiares y amigos, lo cual tiene influencia en la decisión final.
- En la actualidad, las estrategias de eWOM y de sWOM tienen cada vez un mayor peso, haciendo que los clientes de una empresa conozcan en mayor medida la marca, lo cual puede generar lealtad por su parte.
- Por el contrario, una mala gestión de estos fenómenos, eWOM y sWOM, puede dañar la imagen de la empresa. Ello puede deberse a una mala experiencia en el proceso de compra, haciendo que las expectativas de lo que iba a ser comprar un producto o servicio en una empresa concreta, se disipen en gran medida a la realidad vivida.
- Existe una variante del eWOM, el weWOM o worker eWOM, el cual consiste en que los trabajadores o ex trabajadores de una empresa informen a otros usuarios de la experiencia vivida durante el periodo en el que prestaron sus servicios, contribuyendo a la decisión de potenciales trabajadores a decantarse o no por emplearse en dicha empresa. Es importante mencionarlo dado que, se puede apreciar cómo el concepto de eWOM es tan amplio, que continuamente se van generando nuevas acepciones al mismo.
- La figura del consumidor ha evolucionado a tal punto que, además de consumir información sobre un producto o servicio, produce contenido y es fan de una marca. De ahí surge el concepto de prosumidor, el cual influirá también en la decisión de compra de otros usuarios, dándose como principal medio de comunicación las redes sociales.
- Concretamente, las redes sociales ponen en contacto a usuarios, con disponibilidad de Internet, de todas partes del mundo. A través de ellas, el intercambio de opiniones y experiencias es mucho más rápido y fluido, permitiendo a las empresas captar nuevos clientes y promocionarse a costes reducidos. Pese a ello, la mala gestión de las mismas, puede afectar negativamente a la imagen empresarial, pasando a ser más vulnerables.
- Finalmente, como último punto, mencionar que las empresas invierten un mayor porcentaje en este tipo de estrategias. Ello se debe a que la presencia de Internet y de las redes sociales es cada vez mayor en los individuos y que, sobre todo para captar como potenciales clientes a las generaciones más jóvenes, una gestión óptima del eWOM es fundamental.

Por su parte, en relación al trabajo de campo merece la pena destacar los siguientes resultados:

- La existencia de claras diferencias en la actividad en las cuentas de Facebook de las dos cadenas hoteleras estudiadas. De tal manera que la cadena NH trabaja en eWOM y en sWOM mucho más activa que la cadena AC.
- En todo caso, la incorporación de nuevas entradas por parte de los gestores de las cuentas de ambas cadenas es bastante reducida, lo que se verá con efectos restrictivos sobre el fenómeno eWOM y sWOM.
- A la incorporación de nuevas entradas por parte de los community manager de cada cadena se contempla la llegada de opiniones de los consumidores, en forma de eWOM. En consecuencia, existe una relación directa entre ambos.
- Similarmente, las entradas de comentarios de los consumidores, esto es eWOM, generan de forma inmediata la entrada de “me gusta” por parte de otros consumidores, lo que multiplica o viraliza la divulgación de tales comentarios. De nuevo se acepta una relación directa entre ambos fenómenos, eWOM y sWOM.
- Como último apartado, resulta muy importante para las empresas para aprender a gestionar el sentido del eWOM de los consumidores, pues dadas las relaciones como el sWOM, ello puede implicar que una opinión negativa se multiplique rápidamente.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Arcos, V.; San Martín Gutiérrez, S.; Payo Hernanz, R. (2012). *La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca- oreja electrónico. Opiniones de las empresas*. Cuadernos de Gestión, vol. 14, núm. 1, pp. 15-31. (Consultado el 19 de abril de 2020).
- Anderson, E. W. (1998). *Customer satisfaction and word of mouth*. Journal of Service Research, 1(1), 5-17.
- Arndt, J. (1967). *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*. Journal of Marketing Research, 4(3), 291–295.
- Barrera, A. (2019, octubre 4). *Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo*. Recuperado de <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>
- Brian Solis (2011). *La guía completa para marcas y empresas para construir, cultivar, y medir el éxito en la Nueva Web*. Analista digital.
- Castelló Martínez, A. (2011). *La venta online a través de medios sociales: el social commerce*. Universidad de Alicante (España).
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015). *Prescriptores, marcas y tuits: El marketing de influencia*.
- Chen, P.Y., Wu, S.Y. y Yoon, J. (2004). *The impact of online recommendations and consumer feedback on sales, presented at the International Conference on Information Systems, ICIS 2004*, en Washington, 711–724.
- Chevalier J. y Mayzlin D. (2006). *The effect of word of mouth on sales: online book reviews*. Journal of Marketing Research, 43(3), 345.
- Day, R. L. (1984). *Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction*. Advances in Consumer Research, 11(1), 496-499.
- De Bruyn, A. y Lilien, G.L. (2008). *A multi-stage model of word-of-mouth influence of viral marketing*. International Journal of Research in Marketing, 25(3),151-163.
- Dellarocas, C. (2003) *The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms*, Management Science, Vol. 49, num. 10, pp. 1407–1424.
- Deloitte. (2015). *Deloitte Mobile Consumer Survey. Principales conclusiones en España*.
- Sun-Jae Doh, M.S. y Jang-Sun Hwang, Ph.D. (2009). *How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages*. Cyberpsychology & Behavior. Volumen 12, Número 2.
- Eisenberger, R.; Huntington, R.; Hutchison, S.; Sowa, D. (1986). *Perceived organizational support*, Journal of Applied Psychology, Vol. 71, pp. 500–507.
- Godes, D., y Mayzlin, D. (2004). *Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication*. Marketing Science, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). *Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test*, Marketing Science, 28(4), 721-739.
- Goldsmith, R.E. (2006). *Electronic word of mouth, in encyclopedia of e-commerce, e-government and mobile commerce*. Mehdi khosrowpour, Ed., Hershey, PA: Idea Group Publishing.
- Goldsmith, R. E., y Horowitz, D. (2006). *Measuring motivations for online opinion seeking*, Journal of Interactive Advertising, 6(2), available in www.jiad.org.
- 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 Them- selves on the Internet?*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, num. 1, pp. 38-52.
- Henning- Thurau, T., Walsh HD (2004). *Electronic word of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet*. Journal of Interactive Marketing, 18(1), pp: 38-52.
 - Herr, P. M., Kardes, F. R., y Kim, J. (1991). *Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective*. Journal of Consumer Research, 17(4), 454-462.
 - Hogan, J. E., Lemon, K. N. y Libia, B. (2004). *Quantifying the ripple: Word of mouth and advertising effectiveness*, Journal of Advertising Research, 44(3), 271-280.
 - Huang, C. C., Lin, T. C., y Lin, K. J. (2009). *Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories*. Electronic Commerce Research and Applications, 8(3), 160-169.
 - IAB Spain (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spa-in-2019_vreducida.pdf
 - Instituto Nacional de Estadística (2019). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*
 - Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68. Recuperado en <http://doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003>
 - Kaplan, L. B., Szybillo, G. J. y Jacoby, J. (1974). *Components of perceived risk in product purchase*. Journal of Applied Psychology, 59, 287–291.
 - Karakaya, F.; Barnes, N.G. (2010). *Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 27 num. 5, pp. 447- 457.
 - Katz, E., y Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence*. Glencoe, IL: Free Press.
 - Keller, E., y Berry, J. (2003). *The Influentials*, Free Press, New York, NY.
 - Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, Journal of Marketing, 74 (2), 71-89.
 - Kurland, N.B.; Pelled, L.H. (2000). *Passing the word: toward a model of gossip and power in the workplace*, Academy of Management Review, Vol. 25, num. 2, pp. 428-438.
 - Laborda, A. (2015). *¿Cómo se define el branding de marca?* Consultoría de marketing Mglobal. Consultado el 21 de abril de 2020. Recuperado en: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
 - Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., y Ramaswami, S. N. (2001). *Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective*. Journal of Consumer Psychology, 11(1), 57-73.
 - Lee, J., Park, D.-H., y Han, I. (2008). *The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view*. Electronic Commerce Research and Applications, 7(3), 341-352.
 - Lee, M., Rodgers, S., y Kim, M. (2009). *Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 31(2), 1-11.
 - Lee, Y., y O'Connor, G. C. (2003). *New Product Launch Strategy for Network Effects Products*, Journal of the Academy of Marketing Science, 31 (3), 241–55.
 - Libai, B., Bolton, R. N., Bügel, M. S., Ko de Ruyter, Götz, O., Risselada, H., y Stephen A. T. (2010). *Customer to Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research*, Journal of Service Research, 13 (3), 267-282.

- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. y Pan B. (2008). *Electronic word of mouth in hospitality and tourism management*. Recuperado en: Tourism Management, 29, pp:458-468.
- López, M. y Sicilia M. (2011). *El boca a oreja electrónico en la adopción de nuevos productos. Comparación de estrategias de comunicación*. Docfradis de la Colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- López y Sicilia (2014a). *Determinants of e-WOM Influence: The role of consumers' Internet experience*, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 9(1), 28-43.
- López y Sicilia (2014b). *How to develop WOM Marketing in Electronic payment systems for competitive advantage in ecommerce*, 30-47.
- Luo, X. (2007). *Consumer negative voice and firm-idiosyncratic stock return*. American Marketing Association, 71(3), 75-88.
- Luo, X. (2009). *Quantifying the long-term impact of negative word of mouth on cash flows and stock prices*. Marketing Science, 28(1), 148-165.
- Mahajan, V., Muller, E., y Kerin, R. A. (1984). *Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth*. Management Science, 30(12), 1389- 1404.
- Manchanda, P., Xie, Y., y Youn, N. (2008). *The Role of Targeted Communication and Contagion in Product Adoption*, Marketing Science, 27(6), 961-976.
- Matesa, D. (2017). *Marketing de influencia y la estrategia de marketing de influencers*. Expertos en Negocios Online. Consultado el 30 de marzo de 2020. Recuperado en: <http://www.expertosnegociosonline.com/marketing-de-influencia-y-la-estrategia-de-marketing-de-influencers/>
- Melián- González, S., y Bulchand- Gidumal, J. (2014). *Worker eWOM: los trabajadores opinan en Internet*. Universia Business Review.
- Muntinga, Moorman, Smit (2011). *Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use*. International Journal of Advertising, 30 (1), pp. 13-46.
- Narayanan, S., Manchanda, P., y Chintagunta, P. K. (2005). *Temporal differences in the role of marketing Communications in new product categories*, Journal of Marketing Research, 42, 278-290.
- Nelson, P. (1970). *Information and Consumer Behaviour*. Journal of Political Economy, 78(20), 311–329.
- Nelson, P. (1974). *Advertising as Information*. Journal of Political Economy, 81(4), 729- 754.
- Núñez, V (2015). *Qué es un prescriptor*. Recuperado el 16 de marzo de 2020 <http://vilmanunez.com/2015/01/11/que-es-un-prescriptor/>
- Park, C. y Lee, T.M. (2009). *Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type*. Journal of Business Research, 62 (1), 61-67.
- Park, D.H., Lee, J. y Y Han, I. (2007). *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement*. International Journal of Electronic Commerce, 11(4), 125-148.
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., (versión 23.3 en línea). <<https://dle.rae.es>> Recuperada el 23 de marzo de 2020.
- Reynolds, K. E., y Beatty, S. E. (1999). *Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing*. Journal of Retailing, 75(1), 11– 32. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80002-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80002-5)
- Richins, M. L. (1983). *Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study*. Journal of Marketing, 47(1), 68-78.

- Rogers, E. M., y Adhikayra, R. (1979). *Diffusion of innovations: An up-to-date review and commentary*. In D. Nimmo (Ed.), *Communication yearbook 3*. New Brunswick, N.J.: Transaction Books, 67-81.
- Safko, L., y Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sen, S. y Lerman, D. (2007). *Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the Web*. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76-94.
- Senecal, S., Nantel, J. (2004). *The influence of online product recommendations on consumers' online choices*. *Journal of Retailing*, 80 (2), 159-169.
- Silverman, G. (2001). *Secretos del marketing boca a boca: cómo desencadenar las ventas exponenciales propiciando la circulación de la información*.
- Singh, J. (1988). *Complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues*. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Snyder, L. B. (1991). *Modeling Dynamic Communication Processes With Event History. Analysis*, *Communication Research*, 18, 464-86.
- Stephen, A. T., y Lehmann, D. R. (2009). *Why Do People Transmit Word-of-Mouth? The Effects of Recipient and Relationship Characteristics on Transmission Behaviors*, working paper, Columbia University.
- Song, M. y Parry, M. E. (2009). *Information, Promotion, and the Adoption of Innovative Consumer Durables*, *Journal of Product Innovation and Management*, 26, 441-454.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., y Webster, C. (1998). *Word-of-mouth communications: A motivational analysis*. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527-531.
- Toubia, O., Stephen, A. T., y Freud, A. (2009). *Viral Marketing: A large-scale field experiment*, Working paper, INSEAD, France.
- Van den Bulte, C., y Lilien G. L. (2001). *Two-stage Partial Observability Models of Innovation Adoption*, Working Paper, University of Pennsylvania.
- Ward, J. C., y Ostrom, A. L. (2006). *Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites*. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Wayne, S.J.; Shorem L.M.; Liden, R.C. (1997). *Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective*, *The Academy of Management journal*, Vol. 40, num. 1, pp. 82-111.
- Westbrook, R.A. (1987). *Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes*. Recuperado en: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, no 3, pp: 258-270.
- Word of Mouth Marketing Association y American Market Association (2014). *The State of WOMM 2014*. Recuperado en <https://womma.org/the-state-of-womm-2014/>
- Wu, P. C., y Wang, Y. C. (2011). *The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Zhu, F., y Zhang, X. (2010). *Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics*. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.