



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

EL MARKETING "DE BOCA EN BOCA"

Autor: Beatriz Ayuso Cortina
Director: María Olga Bocigas Solar

Madrid
Marzo de 2015

Beatriz
Ayuso
Cortina

EL MARKETING "DE BOCA EN BOCA"



RESUMEN

El marketing “de boca en boca” ha resurgido en el mundo empresarial con la revolución de las comunicaciones. Su importancia es innegable pero su significado presenta un notable desorden literario, que deriva en confusión. Se pretende, mediante la revisión crítica de la literatura, delimitar su concepto, ámbito de aplicación y alcance en el campo de la comunicación actual. Se han creado nuevas formas de marketing que ocupan un lugar confuso, ocultando la verdadera esencia del marketing “de boca en boca”: comunicación que se establece entre consumidores, caracterizada por la no institucionalidad, la transparencia y la falta de intereses comerciales. Si las empresas están tomando conciencia de la existencia de este marketing en sus campañas mediante las nuevas posibilidades de comunicación, deviene interesante aclarar su concepto y alcance.

Palabras clave

Marketing, boca, comunicación, marca, empresa, *buzz*, viral, cliente, consumidor, concepto

ABSTRACT

Word-of-mouth marketing has reappeared in business issues due to “communication’s revolution”. Its importance is undeniable but its meaning presents considerable literary disorder, resulting in confusion. It is intended, through critical literature review, to delimit its concept and scope in nowadays communication field. New forms of marketing have been created but occupy confusing place, hiding the true essence of word-of-mouth marketing: communication established between consumers characterized as non-institutional, transparent and with no commercial interests. If companies are becoming aware of word-of-mouth marketing in creating their campaigns through new communications media, it becomes interesting clarifying its significance

Key words

Marketing, mouth, communication, brand, company, buzz, viral, client, consumer, concept

ÍNDICE DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	4
1.1	Objetivo.....	4
1.2	Interés y justificación del tema.....	4
1.3	Metodología.....	6
1.4	Partes principales del Trabajo de Fin de Grado.....	6
2	APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y CONSIDERACIÓN EN LA LITERATURA	8
2.1	Contexto.....	8
2.2	Definición inicial y aclaración terminológica.....	11
2.3	Relevancia.....	13
3	DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	17
3.1	Definiciones.....	17
3.2	Tipologías.....	19
3.2.1	“Boca en boca” orgánico y amplificado.....	19
3.2.2	“Boca en boca” experto y “entre compañeros”.....	22
3.2.3	“Boca en boca” positivo y negativo.....	23
3.2.4	“Boca en boca” off line y on line.....	26
3.2.5	“Boca en boca” personal y no personal.....	27
4	NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: REPERCUSIÓN CONCEPTUAL	29
5	TÉCNICAS “AMPLIFICADORAS”	33
6	BUZZ MARKETING Y MARKETING VIRAL: TÉCNICAS DEL “BOCA EN BOCA”	40
7	CONCLUSIONES	44
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivo

El objetivo del presente trabajo de fin de grado consiste en realizar un estudio conceptual acerca de la expresión “de boca en boca” en el ámbito del marketing. En concreto, trataremos de delimitar su concepto, alcance y ámbito de aplicación en el campo de la comunicación de nuestros días.

Para ello, lo distinguiremos y lo relacionaremos con otras figuras que aparecen en la literatura, como el marketing viral y el *buzz* marketing, entre otros.

El problema general es la ordenación científica del marketing “de boca en boca”, y el específico, objeto de esta investigación y trabajo, la precisión de los conceptos básicos para hacerlo: delimitar su significado y alcance y, en relación con lo anterior, bautizar este concepto dentro del ámbito del marketing.

Así, trataremos de construir, a partir de la investigación académica, una teoría conceptual del marketing de “boca en boca”.

1.2 Interés y justificación del tema

El marketing “de boca en boca” es un concepto muy sonoro hoy en día y, como afirman varios autores, se trata de la forma de comunicación más importante en el mundo del marketing. Una opinión debilitadora de su efectividad o de su configuración misma considerada de forma individualizada nos llevaría a la siguiente conclusión: sería la primera vez que alguien hace caso a un anuncio antes que a un amigo.

Parece de reciente cuño, pero el marketing “de boca en boca” ha existido desde siempre y en cualquier parte, pudiendo incluso afirmarse que es inherente al hombre. No obstante, no ha sido hasta la actualidad que se ha reparado en su importancia y gran potencial, posiblemente por el auge de los *social media* y por la revolución de las TICs¹. Pero, precisamente, esta revolución en los medios de comunicación, que ha hecho resurgir el “boca en boca”, trae de la mano una “revolución literaria” en la

¹ Tecnologías de la Información y de la Comunicación

conceptualización de éste. Y ello en el sentido de que se ha hecho de forma aleatoria u oportunista, pasando por alto la necesidad de establecer unas bases consistentes. A día de hoy, este término no está clarificado ni delimitado; no hay consenso académico en la definición del marketing “de boca en boca”.

El “boca en boca” no es una herramienta emergente o casual; al contrario, tiene sus raíces en las ciencias de la sociología y la psicología. Sin embargo, los cimientos para la construcción teórica de este método de comunicación en el mundo del marketing se encuentran desordenados.

El marketing “de boca en boca” presenta controversia respecto a su denominación y también en cuanto a su significado conceptual y ámbito de alcance, estableciéndose límites borrosos. Del mismo modo, puede apreciarse desorden entre técnicas y medios o canales de propagación. Es más, podría afirmarse que lo único que está consensuado es su gran potencial y efectividad. Y todo ello unido a la referida revolución de las comunicaciones, que desestructura aún más esta cuestión.

Parece que los cometidos actuales en este campo se esfuerzan en crear nuevos tipos de marketing acordes con los distintos medios de comunicación emergentes. Pero, quizás, se está dejando de lado la clasificación primigenia y bipartita que rige la comunicación: los canales personales y los canales impersonales.

Así, queda claro en la literatura lo importante que es el “boca en boca” como herramienta de marketing y la enorme incidencia de las nuevas posibilidades de comunicación en este ámbito. Sin embargo, no puede decirse lo mismo respecto de su trasfondo. Resulta difícil considerar este campo del marketing si carecen de rigor y uniformidad los cimientos más básicos, como son el significado y el alcance que se predica de cualquier concepto.

Si se trata de una herramienta tan importante para el marketing que hacen las empresas, se puede entender que se hace interesante estudiar la materia desde sus raíces.

De esta manera, trataremos de establecer un orden firme en el referido marketing “de boca en boca”, valiéndonos de las aportaciones de distintos autores. Y todo ello, para que la consideración del innegable potencial de esta técnica se palpe en una ciencia estructurada.

Se trata de una materia de enorme interés actual y sería gratificante poder realizar una aportación clarificadora y consistente a la literatura con el presente trabajo de fin de grado.

1.3 Metodología

La metodología empleada en esta investigación es la revisión crítica de la literatura, es decir, la búsqueda de información y su posterior transformación en conocimiento; comunicar lo descubierto para llegar a un marco conceptual. Y ello a través de técnicas descriptivas y limitativas.

Las fuentes han sido obtenidas mediante la búsqueda de manuales y artículos académicos y, a través de un compendio de su lectura y análisis, se ha elaborado el presente trabajo.

1.4 Partes principales del Trabajo de Fin de Grado

El trabajo de investigación seguirá la estructura que se detalla a continuación.

En primer lugar, es necesario contextualizar el tema en el campo de los canales de comunicación, para después realizar una aproximación conceptual del “boca en boca” que nos sirva de punto de partida y reseñar la importancia que le otorgan algunos autores. También resulta preciso realizar una aclaración terminológica del concepto referenciado, ya que existen muchas acepciones.

A continuación, se abordará la delimitación conceptual, tratando primero las distintas definiciones aportadas en la literatura y, en segundo lugar, estableciendo una clasificación tipológica.

En tercer lugar, se definirán las técnicas conductoras del marketing “de boca en boca” y se reseñará la importancia que tiene la satisfacción de cualquier cliente.

Es entre las referidas técnicas donde existe mayor confusión literaria, por lo que se ahondará en la cuestión en un apartado específico, abordando, en concreto, la delimitación y relación del “boca en boca” respecto del marketing viral y del *buzz marketing*.

Por último, se reseñarán las conclusiones que arroja el presente trabajo.

2 APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y CONSIDERACIÓN EN LA LITERATURA

2.1 Contexto

El marketing “de boca en boca” se enmarca en el campo de la comunicación. Ares y Brenes (2014: 217) reseñan la relevancia que tiene la comunicación, en todos los ámbitos:

La comunicación es fundamental para la sociedad actual. Los seres humanos viven en grupos o comunidades donde resulta imprescindible la comunicación para promover la convivencia y el desarrollo. Al igual que ocurre con los seres humanos, la comunicación es vital para las empresas, independientemente del sector donde operen o la actividad a la que se dediquen. Gracias a la comunicación, las empresas pueden vender productos y realizar intercambios con sus clientes (...).

Para Mínguez (2006: 6), “la comunicación es el proceso mediante el cual se produce un intercambio de información entre personas”. Lo califica como un verdadero proceso “ya que se trata de una secuencia de actos que se producen conscientemente para alcanzar una finalidad”. A continuación, pasa a nombrar cuáles son los elementos de ese proceso: el emisor, el mensaje, el canal y el receptor.

Vamos a seguir a Gil (2005: 14) para explicar que el proceso de comunicación es más complejo:

No es suficiente (...) con postular que la comunicación entre personas es un intercambio, más o menos simple, de estímulos y respuestas, como dirían los conductistas (...). Este esquema [emisor - mensaje - canal - receptor] tiene un problema grave: la descontextualización, y, por lo tanto, la simplificación del proceso. Este proceso no se da aislado en la vida real (...). La realidad es compleja y necesita modelos complejos. Para empezar, el receptor de este esquema también es un emisor, un emisor que emite hacia el primer emisor y hacia otros emisores/ receptores. Todo el mundo es, simultáneamente, emisor y receptor.

Es en este punto en el que se puede comenzar a esbozar el presente trabajo. En efecto, el “boca en boca” sugiere la idea inicial de un proceso continuo y encadenado en el que los receptores se convierten en emisores. Más en concreto, el “boca en boca” se ubica dentro de los canales de comunicación. Respecto de éstos, prosigue el autor explicando lo que sigue:

Además, lo que denominamos canal y que está fuera de ambos extremos en el esquema no está realmente fuera, sino que condiciona la comunicación, por no decir que la determina completamente. (...) [E]ncontramos que en realidad el emisor y el receptor no son entidades autónomas separadas del canal, sino que dependen de éste. Si a ello sumamos el hecho de que la comunicación es constante y permanente, y que los mensajes no paran de circular, nos daremos cuenta de que tal vez lo importante no son los extremos del esquema [emisor y receptor], sino su parte central, el canal y los mensajes. Podría ser que canal y mensajes fuesen, pues, los causantes que perciben la existencia de emisores y receptores. Si llegamos al límite, tanto el emisor como el receptor quizá no son más que una consecuencia del canal y de los mensajes, y no su causa.

Continúa afirmando que la comunicación se configura como un “proceso eminentemente social que se da en todo caso *entre* los cerebros y no *dentro* de éstos”, calificando de poco “satisfactorio” el estudio de la comunicación desde el punto de vista de la forma en que procesamos la información.

Como afirman Pedroza y Sulser (2005: 25), “[e]l mensaje podría estar muy bien estructurado, el emisor podría haber comunicado de manera objetiva sus pensamientos codificados; sin embargo, si el canal no es el adecuado, el proceso de comunicación no se efectuará de una forma eficaz”.

Una vez reseñado el hecho de que el proceso de comunicación no es simple ni unidireccional, y que sus pilares son el canal -principalmente- y el mensaje, pasemos a analizar los canales de comunicación, centrándonos ya en el ámbito del marketing. Para ello seguiremos a Kotler y Keller (2006: 548).

Existen dos tipos de canales de comunicación: los canales personales y los canales impersonales.

En los canales personales de comunicación participan dos o más personas que transmiten información directamente cara a cara; también incluyen el caso de una persona que se dirige a una audiencia, o que se comunica mediante el teléfono o el correo electrónico. La mensajería instantánea y los sitios Web independientes que recogen opiniones de los consumidores constituyen una forma cada vez más importante de comunicación personal.

Afirman a continuación que la efectividad de dichos canales se predica de la posibilidad de “personalizar la presentación y la retroalimentación”.

Dentro de los personales, establecen una subdivisión entre canales “dirigidos”, canales “de expertos” y canales “sociales”:

El canal dirigido consiste en que los empleados de una empresa entran en contacto con compradores potenciales en el mercado. El canal de expertos está formado por personas independientes y experimentadas que hacen declaraciones al público meta. El canal social está formado por vecinos, amigos, familiares y asociados que se dirigen al público meta.

Por su parte, en los canales impersonales se da la presencia de un intermediario y adquiere la forma de comunicación masiva. Se debilita, pues, esa personalización de la presentación y de la retroalimentación de la que se predicaba la efectividad de los canales personales. Se trata de los anuncios televisivos, de radio y de revistas, entre otros.

Pues bien, es entre los canales personales donde se ubica la materia del presente trabajo -el marketing “de boca en boca”-, y, en concreto, en el “canal social” y en el “canal de expertos”.

Es importante también reseñar la distinción que realizan Ares y Brenes (2014: 217) entre comunicación e información. Así, la comunicación “[e]s un proceso mediante el cual se transmite información entre varios sujetos, a través de un canal, con el objetivo de conseguir una acción o reacción”. La información “[e]s el contenido del mensaje, los datos que se reciben. La información es un componente de la comunicación. Es el mensaje codificado que se envía al receptor para que lo descodifique y lo entienda”. Hablan de un “éxito de la comunicación” que parece consistir en que efectivamente se produzca esa “acción o reacción”. Al ser la información un mero componente de la

comunicación -que se centra en el mensaje-, “puede haber información sin comunicación. Sin embargo, no puede haber comunicación sin información”.

Así, podría decirse que si el contenido de un mensaje, que es la información, produce una acción o reacción en la persona que lo recibe, se daría un proceso de comunicación. Pero, si no se produce dicho efecto, el mensaje no podría insertarse en una comunicación y, por tanto, no sería más que información.

Este hecho se relaciona con la clasificación que se establece respecto de los canales de comunicación a que hemos hecho referencia antes, pues constituyen el medio entre el mensaje y el receptor; medio que determinará principalmente si se produce esa acción o reacción (sin dejar de lado el mensaje en sí, que también es importante).

2.2 Definición inicial y aclaración terminológica

Puede desprenderse del contexto descrito en el apartado anterior una definición primera del marketing de “boca en boca”, antes de entrar en el análisis conceptual, que constituye el grueso de este trabajo.

Así, hemos dicho que el “boca en boca” se ubica entre los canales de comunicación personales, caracterizados por establecer una comunicación directa entre emisor y receptor. Y, en concreto -según la clasificación de Kotler y Keller (2006)-, incluye el “canal social” y el “canal de expertos”.

Partiremos de una definición de elaboración propia que recoge las anteriores aportaciones: el marketing “de boca en boca” es una forma de marketing caracterizada por una comunicación directa y personal que se establece entre personas ajenas a la empresa en cuestión.

Como puede apreciarse, hemos dejado de lado el canal denominado “dirigido” pues, si bien se ubica entre los canales personales, su emisor es un empleado de la empresa. Como afirman Montañés et al (2014: 17), son “[é]stos [-canales sociales-] y los anteriores [-canales de expertos-] [los que] constituyen la influencia del boca a boca, o influencia personal”.

En cuanto a su denominación, nosotros ya nos hemos decantado por el marketing “de boca en boca” pero, en la literatura, son muchas las acepciones que existen: “boca a

boca” (Bajac y Fernández, 2003; Godin, 2001), “boca en boca” (Palomares, 2012; Rosen, 2001), “boca -/a oreja” (Alet, 2011; Ros, 2008) o “boca -/a oído” (Blanco y Cubillo, 2014; Casado y Sellers, 2006), entre otras.

La Fundación del Español Urgente (2015) -fundéu BBVA²- realiza la siguiente aclaración terminológica:

Lo correcto es boca a boca (o, con valor adverbial, de boca en boca); boca a oreja tal vez sea un catalanismo (y mal traducido, pues bocaorella en todo caso sería «boca a oído», ya que la oreja no puede percibir sonidos).

La repetición de una misma palabra con una preposición para expresar continuidad o encadenamiento no es rara: de mano en mano, día a día, casa por casa... En este caso, la idea subyacente es que unas personas cuentan lo que otras les han contado antes.

En consonancia con lo anterior, el Diccionario de la RAE³ (2015) define la expresión “de boca en boca” con las siguientes palabras: “[d]icho de propagarse una noticia, un rumor, una alabanza, etc.: [d]e unas personas a otras”. En cambio, no lo considera equiparable -como lo hace la Fundación del Español Urgente- al término “boca a boca”, que define de la siguiente manera: “[d]icho de la respiración artificial: [q]ue consiste en aplicar la boca a la de la persona accidentada para insuflarle aire con un ritmo determinado”.

Así, según la RAE, quedaría excluida del ámbito del marketing la expresión “boca a boca”.

En inglés, en cambio, se utiliza pacíficamente el término “*word of mouth*” (o, sus siglas WOM) y son muchos los autores que han acogido textualmente la expresión en nuestro idioma (Alonso y Cuesta, 2010; De la Cuesta y Sánchez, 2012).

Se puede concluir que, de acuerdo con la interpretación que ofrece la Fundación del Español Urgente, “boca en/a boca” es más interactivo y acorde al fundamento que subyace en este concepto. Y, concretando aún más y de acuerdo con la RAE, más

² Fundación patrocinada por la Agencia Efe y BBVA y asesorada por la RAE. Su objetivo es colaborar con el buen uso del español en los medios de comunicación y en Internet (www.fundeu.es)

³ Real Academia Española (www.rae.es)

apropiado resulta “de boca en boca”, como se desprende de las definiciones transcritas. Así, en adelante seguiremos utilizando esta última expresión, salvando las posibles citas textuales de otros autores.

2.3 Relevancia

Resulta necesario hacer hincapié en la consideración general acerca del marketing “de boca en boca” que existe en la literatura.

Rosen (2001: 21) reprocha que el marketing actual sigue utilizando la publicidad y otros métodos “olvidando que la compra de muchos tipos de productos es parte de un proceso social”, es decir, “que los individuos buscan establecer lazos con otros individuos con intereses y necesidades similares, utilizando estas relaciones para lograr sus objetivos” (Mehra et al, 1998, citado por Sahelides y Gutiérrez, 2013: 4). Se está haciendo referencia a los canales de comunicación personales mencionados por Kotler y Keller (2006) que describíamos en el contexto (ver apartado 2.1.).

Kotler y Lane (2006: 192) reconocen la eficacia del marketing de “boca en boca”:

En términos generales, los consumidores reciben más información sobre el producto a través de fuentes comerciales, es decir, de fuentes controladas por los especialistas de marketing. Sin embargo la información más eficaz proviene de fuentes personales o públicas, que son autoridades independientes.

Declara rotundamente Román (2009: 160) que “[e]l marketing WOM no es una herramienta más, sino un paradigma global, una forma de entender el marketing (...)”.

Según Pintado y Sánchez (2010: 95) “[e]n la actualidad, la recomendación personal de amigos, familiares y conocidos influye más al consumidor cuando tiene que tomar una decisión de compra de un producto [o servicio], que la propia publicidad realizada por una marca”. Y esta mayor influencia es tenida en cuenta, cada vez más, por los anunciantes, “sobre todo cuando se lanzan nuevos productos al mercado”.

Existe total consenso acerca de su enorme potencial en cuanto forma de comunicación a nivel comercial e institucional, llegando incluso a considerarse “la más importante” (Díaz y González, 2013: 141). Del mismo modo, Bernstein (2008) señala que los expertos comerciales son conocedores del importantísimo papel que juega el marketing

“de boca en boca”. Por su parte, Cooper y Vlaskovits (2013: 217) afirman directamente que “todo el marketing se basa en el boca a boca”.

Para continuar ahondando en la cuestión, vamos a seguir a Silverman (2012: 23 y ss.):

El marketing boca a boca dejaría [a] los medios de marketing tradicional en la sombra, y éstos entrarían en decadencia. La televisión, las revistas, el correo, el telemarketing, los teatros de cine -y muchos más medios de marketing- están en decadencia bajo la sombra del marketing boca a boca.

Considera este método de comunicación como un elemento esencial, afirmando que “[y]a no [se] puede evadir el marketing boca a boca. No es opcional, hace falta un poco de éste en la mezcla de marketing”. Atrae a los lectores con la siguiente reseña “[f]íjense en los intentos de los publicistas de manipular el boca a boca, ahora que finalmente aceptaron que eso es lo que vende los productos”. Prosigue su planteamiento con una afirmación de lo más verdadera: el tiempo es muy valioso para las personas en un mundo tan sobrecargado como el de hoy en día; buscan siempre la sencillez y la facilidad en cuanto les sea posible:

En vez de estudiar todo sobre un producto y pasar sobre un arduo proceso para tomar una decisión para la cual posiblemente no tengan aún la suficiente información que les permita tomarla bien, le preguntan a alguien más. Siempre lo han hecho, pero ahora es tan sencillo y fácil que es su método principal.

Por otro lado, resalta la importancia de lo que otros nos cuentan en el sentido de no “tomar los riesgos que tomaríamos al hacerlo nosotros mismos”. Concluye su argumento estableciendo el siguiente principio: “[l]a función del boca a boca es simplemente la división del trabajo en el proceso de toma de decisión. Esa es la raíz de su atractivo y poder”.

La anterior referencia a ese “[s]iempre lo han hecho” queda confirmada por *e.editor consulting* (2010: 14), resaltando que el marketing “de boca en boca” no es nada nuevo; ha existido siempre, incluso es anterior al marketing. Y esto es una evidencia absoluta: la transmisión de recomendaciones u opiniones es algo innato al hombre. Pero parece que no es hasta hace relativamente poco que se ha tomado conciencia sobre su importancia en el ámbito del marketing. Como afirma Sernovitz (2013: 30), “[s]i el

boca a boca lleva existiendo desde siempre, debe haber alguna razón por la que los profesionales del marketing han empezado a hablar de él ahora”. Y esa razón la encuentra en que las empresas pueden “hace[r] algo al respecto”.

De la misma manera, para Rosen (2001: 41), “[m]uchas veces pedir información a otras personas puede ahorrarnos tiempo (...). Pedir consejo también puede reducir riesgos”. Afirma que dicho riesgo puede ser psicológico o monetario: “[l]os clientes tienen miedo (y tienen motivos para sentirse así) de que les roben, de comprar algo que después no puedan usar, o simplemente de pagar demasiado”.

Piénsenlo los lectores: ¿acaso la mayoría de productos que compramos o servicios que suscribimos, o, más genéricamente, las marcas a que acudimos, no tienen su origen en una recomendación u opinión? En efecto, no disponemos de tiempo real para partir de cero e informarnos sobre todas las características de todos los productos o servicios. Al revés, buscamos referencias constantes para filtrar información y avanzar nuestro punto de partida; economizamos tiempo y recursos, variables que están íntimamente relacionadas. Hoy en día la accesibilidad a esos recursos de información es elevadísima gracias a las TICs⁴. Y éstas han sido aprovechadas por las empresas para propagar ese marketing “de boca en boca”, que es a lo que hacía referencia Sernovitz (2013: 30) al explicar que las empresas han empezado a hablar ahora de este marketing porque podían “hacer algo al respecto”, como acabamos de ver. Se trata del conocido como marketing “de boca en boca” amplificado, que luego trataremos.

En términos numéricos, Berger (2014: 17) señala que, cada hora, existen más de 100 millones de conversaciones relativas a marcas y que “[e]l boca a boca es el factor principal que determina entre el 20 y el 50 por ciento de todas las decisiones de compra”. Argumenta dos razones fundamentales para esta calificación -“factor principal”-: por un lado, la credibilidad de la recomendación de un amigo es mayor que la de un anuncio, pues tras éste existe un interés económico; no es un emisor imparcial, mientras que aquél sí que lo es. Una empresa nunca hablaría mal del producto o servicio que ofrece. Por otro lado, resalta que “el boca a boca es más directo”, en el sentido de que “va dirigido naturalmente a un público interesado”; recomendamos a un amigo algún producto o servicio porque sabemos que puede interesarle, mientras que un

⁴ Tecnologías de la Información y de la Comunicación

anuncio puede llegar -y de hecho llega- a personas no interesadas, con la consiguiente pérdida de eficiencia.

Nielsen realizó un estudio denominado *Global Online Consumer Survey* cuyos resultados arrojaron la siguiente conclusión: “la recomendación directa de otras personas es la fuente de información (...) en la que más confían los consumidores de todo el mundo” (The Nielsen Company: Nielsen Global Online Consumer Survey, 2009, citado por Pintado y Sánchez, 2010: 96).

Así, no cabe duda acerca de la importancia que tiene en el mundo del marketing el “boca en boca”, importancia que ha existido siempre. Y ello, como hemos visto, y a modo de resumen, porque, en términos generales (y se podría decir que prácticamente sin excepción) confiamos más en la recomendación de un amigo, familiar o conocido que en el mensaje publicitario que nos transmita una empresa acerca del producto o servicio que ofrece. Y esa mayor fiabilidad procede de la falta de intereses colaterales en las recomendaciones y en el conocimiento que tiene el emisor sobre nuestros gustos y necesidades. Además, hemos mencionado el factor temporal, que es muy escaso y valioso hoy en día por lo que las personas acuden a sus afines para la filtración de la información y la reducción del riesgo en el momento de la toma de una decisión comercial.

3 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

3.1 Definiciones

Así como existe consenso total acerca de la importancia de esta modalidad de marketing, no parece predicarse lo mismo respecto de su concepto. A continuación se exponen algunas de las definiciones que se han prestado al respecto a lo largo del tiempo.

Ya se hizo referencia al mismo en los años 70 como la comunicación personal entre un emisor y un receptor, recibíendola este último como una información no comercial, generalmente perteneciente a una marca, un producto o un servicio (Arndt, 1967, citado por Armelini y Villanueva, 2010: 5). Podemos apreciar que, desde sus inicios, el marketing “de boca en boca” ya era catalogado como un canal de comunicación personal (Kotler y Keller, 2006) a que hacíamos referencia en el contexto de la materia. Y, dentro de éste, como un canal “social” y “de expertos”, excluyéndose el denominado como canal “dirigido” ya que la comunicación que realizan los empleados de una marca o empresa -aun siendo personal- está marcada por un tinte comercial (ver apartado 2.1.).

Más adelante en el tiempo se afirma que el marketing “de boca en boca” consiste en una influencia interpersonal donde la información es buscada, así como proporcionada (Engel et al, 1993, citado por Geyer- Schulz y Meyer- Waarden, 2014: 81). En concreto, se dice que es una forma de comunicación interpersonal entre los consumidores sobre sus experiencias personales en relación con una marca o un producto y puede ser positiva o negativa (Sundaram et al, 1998, citado por Geyer- Schulz y Meyer- Waarden, 2014: 81).

También se ha procedido a establecer una clara separación de este concepto respecto de la empresa y de las formalidades: el marketing “de boca en boca” se considera generalmente como aquella comunicación informal entre dos particulares en la que uno o varios productos o servicios son evaluados. Se excluye cualquier tipo de comunicación formal entre consumidores y empresa (Anderson, 1998, citado por Mazzarol et al, 2007: 1477).

Nyilasy (2005) (citado por Oetting, 2009: 40) distingue tres partes esenciales en la definición del marketing “de boca en boca”. Primero, que se refiere a la comunicación interpersonal; segundo, que su objeto es comercial y, por último, que el intercambio de información no está motivada por intereses comerciales, o al menos, no abiertamente, en el sentido de que el receptor asume que el emisor no es comercial.

Del mismo modo, Sivera (2011: 26) afirma que “[a]unque el contenido de la comunicación boca a oreja es comercial, los comunicantes no están motivados comercialmente, o al menos piensan que no lo están. En otras palabras, es comercial en contenido, pero no comercial en percepción”.

Y ya saltamos a la actualidad, en la que se sigue sosteniendo que el marketing “de boca en boca” consiste en el intercambio de información acerca de un “producto o servicio entre personas independientes del productor”. Se subraya que el productor no está detrás de esa información, por lo que ésta se califica de transparente, no sesgada, más fiable “y, por lo tanto, más certera que la información comercial”. No existe ninguna “inversión de intereses” (Silverman, 2012: 74).

Hasta aquí, las definiciones aportadas convergen en decir que el marketing “de boca en boca” consiste en una comunicación informal e interpersonal entre consumidores, que puede ser tanto positiva como negativa, acerca de una marca, un producto o un servicio. Y esa comunicación se basa en la experiencia personal del emisor y, en principio, carece de intereses comerciales o económicos, por lo que se caracteriza por la fiabilidad y la credibilidad.

Pero esta delimitación conceptual se califica de “estrecha”, argumentando que no abarca las influencias derivadas de las relaciones sociales o la imitación en el comportamiento del consumidor (Godes et al, 2005, citado por Armelini y Villanueva, 2010: 5). Parece que está hablando de una difusión con mayor alcance que el encadenamiento que puede surgir a raíz de una conversación entre dos personas. Se trata del seguimiento de las modas que se establecen en la sociedad, en vez de ceñirse al de una recomendación personal y directa.

Respecto de la misma delimitación, se ha de atender a la definición que ofrece la *Word of Mouth Marketing Association -WOMMA*⁵- sobre este concepto: “el arte y la ciencia de construir comunicaciones activas y mutuamente beneficiosas entre consumidores (*consumer-to-consumer*) y entre el consumidor y el fabricante (*consumer-to-marketer*)”. Aquí, en contraposición con las anteriores definiciones, se incluye en el concepto de marketing “de boca en boca” la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor (*Word of Mouth Marketing Association*, 2010, citado por Pintado y Sánchez, 2010: 95 y ss.).

Parece, pues -según la literatura-, que no se puede delimitar el concepto de “boca en boca” en el ámbito del marketing, de la misma manera que, a modo de comparación anecdótica, es imposible delimitar su potencial alcance, su incontrolable expansión.

Si parecía claro que la comunicación “de boca en boca” quedaba reservada a la categoría de consumidor y tenía carácter interpersonal, informal y transparente, resulta que, para otros autores, también se da como consecuencia de modas sociales y en el ámbito empresarial mismo. Claro que, transparencia y falta de intereses económicos o comerciales entra en colisión con la consideración empresarial en este concepto.

Prosigamos con esta tarea consistente en la delimitación conceptual entrando más a fondo en la cuestión.

3.2 Tipologías

Se pueden establecer varias clasificaciones respecto del marketing “de boca en boca”. No se encuentran unánimemente recogidas en la literatura; al contrario, existe una gran dispersión que intentamos estructurar a continuación.

3.2.1 “Boca en boca” orgánico y amplificado

Para tratar esta distinción, vamos a utilizar primero las aportaciones de la WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*, 2010, citado por Pintado y Sánchez, 2010: 95 y ss.).

⁵ Asociación oficial de comercio dedicada al *word of mouth* y al *social media marketing*, fundada en 2004. Es líder en la práctica ética de este tipo de marketing, oportunidades de desarrollo profesional y desarrolladora de conocimiento (<http://www.womma.org/>).

En consonancia con la anterior definición proporcionada por la WOMMA -que incluía a la empresa en el proceso como sujeto participante-, la misma afirma que la comunicación “de boca en boca” puede surgir de dos maneras, estableciendo la siguiente diferenciación: el *word of mouth* orgánico y el *word of mouth* amplificado. El primero “sucede de forma natural cuando la gente se convierte en defensora de una marca porque está contenta con el producto y tiene el deseo (...) de compartir este apoyo y entusiasmo con el resto de la gente”. Afirma la asociación que, en aras a propiciar este método, es esencial que la marca se centre en proporcionar productos de calidad para la consecución del objetivo último, que no es otro que la satisfacción del cliente y, así, “ganarse su fidelidad y recomendación futura”. En cuanto al *word of mouth* amplificado, se refiere al que se genera debido a la realización de una campaña concreta por la empresa. De esta manera, “[m]ientras el WOM orgánico surge de forma espontánea, el WOM amplificado corresponde a una acción de marketing por parte de una empresa para que se hable de forma favorable sobre una marca, producto o servicio (...)”.

Carl (2006: 6) denomina el “boca en boca” orgánico como “*everyday word-of-mouth*”- “boca en boca” de “todos los días”- o “*non-campaign-related word-of-mouth*” - conversaciones sobre productos no relacionadas con una campaña de marketing-. Por su parte, referencia el “boca en boca” amplificado como “*institutional word-of-mouth*” - “boca en boca” “institucional”- o “*campaign-related word-of-mouth*” -conversaciones sobre productos que emergen tal campaña-.

Sernovitz (2013: 31), por su parte, también realiza esta distinción de forma muy parecida, definiendo el “boca en boca” orgánico como el que “surge de forma natural de las cualidades positivas de [la] empresa”, mientras que el “boca en boca” amplificado es un “boca a boca iniciado con una campaña intencionada para hacer que la gente hable”. En cuanto al primero afirma que son muchos los expertos que lo consideran como “la única forma legítima de boca a boca”, incluyéndose el mismo autor en esta corriente.

Por el contrario, otros autores consideran únicamente la existencia del “boca en boca” amplificado, definiendo esta modalidad como la influencia intencional que ejercen las técnicas profesionales del marketing sobre la comunicación entre los consumidores. Sí hacen referencia al “boca en boca” orgánico, pero para catalogarlo como desfasado,

pues consideran que fue efectivo en un mundo en el que todavía no existía Internet (Brown et al, 2007, citado por Kozinets et al, 2009: 3).

En este texto vamos a intentar abordar la cuestión desde otro punto de vista. Podría decirse que esta distinción es más bien formal o, si se quiere, está referida únicamente a un estado inicial. Cabe afirmar que el “boca en boca” es la transmisión de información encadenada, que fluye de unas personas a otras y, en su esencia, constituye una forma de marketing en el ámbito de la comunicación. Puede que esta cadena haya surgido de manera espontánea entre consumidores (tipo “orgánico”) o a través de una campaña “de boca en boca” en el sentido “amplificado” a que hemos hecho referencia. El caso es que, sea cual sea su origen, existe una propagación, y ese es el concepto esencial. De hecho, toda campaña de marketing pretende dar a conocer un producto o servicio y que se hable de él. Es cierto que mediante una campaña “rompedora” puede propagarse más fácilmente esa cadena, pero, al fin y al cabo, la meta final es que sea efectivo, que materialmente derive en el reconocimiento positivo (y potencialmente activo) de una marca o en la compra de un producto concreto o la suscripción de un servicio determinado. Es preciso recordar en este punto la distinción aportada por Ares y Brenes (2014) a que hacíamos referencia al abordar la contextualización de la material: no es lo mismo información que comunicación. El hecho de que se produjese esa “meta final” - lo que los autores denominaban “acción” o “reacción”- determinaba que la información se incluyese en un efectivo proceso de comunicación (ver apartado 2.1.).

El “boca en boca” puede surgir, permitámonos la expresión, “orgánica” o “amplificadamente” pero, su valor -y su conceptualización- surge de esa informalidad, transparencia y falta de intereses colaterales a que ya hemos hecho referencia en este texto. Por ello, no hay que decantarse por una modalidad u otra; sólo existe, en esencia, una, sea cual sea su origen.

De nuevo acudimos a Sernovitz (2013: 29), que afirma lo siguiente:

[E]l marketing boca a boca es marketing C2C [consumer to consumer]. (...) [C]onsiste en que la gente real habl[e] entre sí de consumidor a consumidor [...] en lugar de hacerlo mediando con los profesionales del marketing. En realidad, es B2C2C [business to consumer to consumer]. Su trabajo [pues el libro va dirigido a «todo aquél que tenga algo que vender»] como profesional

del marketing es lanzar ideas de las que merezca la pena hablar. Eso es marketing. Cuando una persona real lo repite, eso es boca a boca. Consiste en el segundo salto (y en el tercero y el cuarto, etc.).

Como vemos, habla de un “segundo salto”, un segundo momento. Ahí es donde está el “boca en boca” y, por ello, se podría decir que el origen primero no tiene relevancia a los efectos de delimitar este concepto.

De hecho, es muy difícil que se dé un “boca en boca” orgánico absoluto; siempre (o la mayoría de las veces) habrá una campaña de comunicación lanzada por la empresa, ya sea de una forma y otra, que lo active. Como se afirma por *e.ditor consulting* (2010:33), cuando describe el término “*buzzmarketing*”, al que haremos referencia más adelante: “no se trata de abrir un negocio y esperar sentado [a] que, debido a nuestros buenos oficios los clientes nos recomienden a sus vecinos y amigos”. La mayoría de las veces habrá una campaña de publicidad o promoción que dé comienzo a este fenómeno.

Esta controversia es aclarada por Silverman (2012: 17) que advierte lo siguiente:

El marketing boca a boca NO es publicidad boca a boca (...) [e]s una contradicción en los términos que muestra que usted es un participante. Boca a boca es comunicación que es independiente, objetiva y desprovista de intereses invertidos. La publicidad es exactamente lo contrario. Juntar los términos revela o una dejadez en la manera de pensar o un atropello deliberado a la claridad (...). La frase es «marketing boca a boca».

Rechaza, pues, la posibilidad de un marketing “de boca en boca” en ese primer estadio al que hacíamos referencia antes. Lo que haga la empresa para promover la cadena será publicidad “de boca en boca”, pero no marketing, pues es este segundo concepto el que se considera objetivo, independiente y libre de intereses comerciales y/o económicos - y, por ende, comunicación “de boca en boca” en su esencia-.

3.2.2 “Boca en boca” experto y “entre compañeros”

Por otra parte, Mathews (2009: 112) señala que el marketing “de boca en boca” trabaja en dos niveles: experto y “entre compañeros” (“*peer*”). Los canales expertos son formales e incluyen a catedráticos o asesores, entre otros. Se trata de lo que denomina

“*official voices*”, mientras que el segundo grupo se caracteriza por la informalidad y abarca a los amigos, compañeros de clase...

Ya fue referida esta materia en la contextualización del “boca en boca” (ver apartado 2.1.). Allí se sostuvo, siguiendo a Kotler y Keller (2006), que, dentro de los canales de comunicación personales, el “boca en boca” abarcaba los canales “sociales” y de “expertos”.

Pues bien, se está tratando aquí la distinción entre lo “formal” y lo “informal”, donde es preciso hacer una aclaración. Podría decirse que ambos tipos incluidos en esta clasificación se ubican en la informalidad a que antes hemos hecho referencia, en contraposición a la institucionalidad. Y ello, teniendo en cuenta que la institución, en este ámbito, es “la empresa”. Es por ello que excluíamos del marketing de “boca en boca” el canal denominado “dirigido” (Kotler y Keller, 2006).

Estamos aludiendo a una comunicación “de boca en boca” con autoridad o con conocimiento específico acerca de un producto o servicio concreto, pero, al fin y al cabo, recomendación “de boca en boca” en su esencia, siempre que tal comunicación, no esté respaldada por intereses institucionales (o empresariales). Así, aunque no se trate de amigos, compañeros o familiares, la comunicación de esos expertos, sin motivaciones colaterales, se caracterizará por la referida esencia del “boca en boca”.

De esta manera, Díaz y González (2013: 142) señalan que la credibilidad que aportan las personas ajenas a la organización “[s]uele estar basada en la experiencia de otros clientes o en referencias de otros profesionales”.

3.2.3 “Boca en boca” positivo y negativo

La comunicación “boca en boca” es positiva, cuando el consumidor está satisfecho y transmite una información del mismo signo acerca de la marca, el producto o el servicio que le produce dicha satisfacción. En cambio, el “boca en boca” negativo se produce cuando el consumidor queda insatisfecho y, por ende, transmite una información desfavorable para la marca, el producto o el servicio en cuestión (Casado y Sellers, 2006).

Habíamos resaltado la importancia reconocida que tenía el “boca en boca” en el ámbito del marketing. Pues bien, esa importancia puede traducirse en el aumento exponencial

del volumen de facturación o prestigio de una marca o, por el contrario, puede arruinar su existencia (Mesonero y Alcaide, 2012).

En consonancia con lo anterior, Díaz y González (2013: 142) señalan lo siguiente:

Hay que ser cautelosos con el efecto multiplicador del boca- oreja en tanto que este efecto difiere según la información emitida sea positiva o negativa. Está comprobado que el efecto multiplicador negativo es muy superior al positivo, es decir, la información sobre una mala experiencia de un consumidor se propaga a un mayor número de personas que en el caso de haber tenido una experiencia positiva. Se trata de un aspecto connatural al ser humano difícil, sino imposible, de mitigar. Por tanto, esa ventaja podría convertirse, llegado el caso, en una amenaza para la empresa.

Anteriormente hemos mencionado que la meta final del “boca en boca” es que sea efectivo, que materialmente derive en el reconocimiento positivo de una marca o en la compra de un producto concreto o la suscripción de un servicio determinado. Así que si se da esa efectividad, estaremos ante un “boca en boca” positivo; si, por el contrario, produce rechazo, hablaremos de un “boca en boca” negativo. Y se hace imprescindible añadir a esta lista un “boca en boca” neutral, cuando no se produce ni uno ni otro efecto (Arsal, 2008; Dacko, 2008).

En concreto, “las investigaciones demuestran que el boca en boca negativo es siete veces más potente que el boca en boca positivo” (Lenderman y Sánchez, 2008: 122). Según un estudio realizado por la *Oficina del Consumidor de la Casa Blanca (EEUU)*, “«[e]l cliente insatisfecho se lo cuenta, en promedio, a otras nueve personas; un 13 por ciento se lo cuenta a otras veinte personas»” (*Ediciones Díaz de Santos*, 1994:139).

Dekimpe et al (2011: 319), afirman que existe una utilidad del “boca en boca” que se incrementa en los dos extremos de la satisfacción -“sobresatisfacción” e insatisfacción -, cuya representación gráfica tomaría forma de “U”. Si la satisfacción es neutral -el producto o servicio simplemente cubre las expectativas-, la posibilidad del encadenamiento de un “boca en boca” es baja.

En consonancia con lo anterior, el hecho de que el “boca en boca” negativo sea mayor que el positivo quizás se deba a que, de un producto comprado o un servicio suscrito se espere un resultado satisfactorio, pues por eso se compra o se suscribe. Así, los

resultados positivos, que han de ser los normales, no se comunican en la misma medida que los resultados negativos, que son inadmisibles. Por ello, para que una experiencia positiva sea comunicada, en general, ha de superar el estándar; ha de generar en el consumidor un resultado por encima del normal para que derive en una comunicación en forma de recomendación a otra persona. Un resultado negativo, en cambio, tendrá más posibilidades de ser comunicado en aras a la prevención o como consecuencia de un sentimiento de ira. Y los casos de “sobresatisfacción” no son los más comunes; la ecuación de la oferta y de la demanda regula el mercado. Es decir, el intercambio de producto o servicio por precio se consolida porque ambas partes lo consideran justo; el consumidor espera una prestación en función del precio que ha pagado (expectativa estándar) y, por la otra parte, y correlativamente, la empresa prestará en función de lo que recibe. Y éste es el esquema más razonable, pero no alimentará mucho el “boca en boca”. Por eso en ocasiones se opta por la descompensación de la anterior ecuación: la empresa ofrece un producto o un servicio de calidad superior al precio que recibe por los mismos. Pero lo que inicialmente parece un desequilibrio se ve recompensado por el desencadenamiento de un “boca en boca” que incentivará más y más compras y suscripciones -y, también, fidelizaciones a la marca-.

Como afirman Sellers y Casado (2010: 229), “el objetivo es generar cobertura mediática mediante historias «inusuales» que por su contenido «contagien» y provoquen su reenvío y expansión”. Como su propio nombre indica, “historias inusuales” son las que tienen lugar fuera de lo común, y esa “sobresatisfacción” es la que supera el estándar, que es lo común. Y generará conversación.

Podría plantearse la admisión del “boca en boca” negativo en el mundo del marketing. Lógicamente, el marketing nunca pretenderá ser contraproducente; ninguna marca, por mucha conciencia que tenga sobre la mala calidad de los productos o servicios que ofrece, desvirtuará los mismos. Al contrario, siempre los “relucirá” de una manera u otra. Pero el marketing de “boca en boca” juega un papel distinto. Lo construyen espontáneamente los consumidores en función de sus vivencias propias. Es un marketing “paralelo” al que pueda difundir la empresa, y conseguirá “controlarla”. Es ésta una razón suficiente para entender que el marketing de “boca en boca” se desvincula del ámbito de actuación de la empresa.

En consonancia con lo anterior, se ha dicho que ahora el poder está en manos de los consumidores, llegándose a afirmar que “el cliente [es] el rey” (Kotler, 2005: 23). El consumidor consigue “progresivamente una posición de control, autoridad y protagonismo sobre sus propias actividades de consumo, y, en definitiva, sobre el éxito final de un producto o servicio, fenómeno que es denominado por múltiples autores como «*consumer empowerment*» o «empoderamiento» del consumidor” (Harrison et al, 2006, citado por Sahelices y Gutiérrez, 2013: 4).

3.2.4 “Boca en boca” *off line* y *on line*

Seguimos a Díaz y González (2013: 144) para aproximar esta clasificación. El “boca en boca” *off line* “es el boca- oreja tradicional. Consiste en la recomendación de una marca por parte de sus clientes a través de los contactos personales de éstos. Esta comunicación se produce persona a persona”. Señalan que, aunque pueda pensarse que su relevancia hoy en día sea insignificante, “la WOMMA afirma que un 90 por ciento de las conversaciones sobre las marcas aún tienen lugar *off line*”. Por el contrario, el “boca en boca” *on line* “se realiza en el ámbito de Internet. Consiste en el establecimiento de conversaciones sobre una marca o producto en redes sociales, foros, blogs o cualquier otra plataforma de comunicación que ofrezca la Red”.

Así, parece que la distinción anterior es tajante: si la comunicación se realiza de “persona a persona” será “boca en boca” *off line*, mientras que si se establece vía Internet se denomina “boca en boca” *on line*. Podría plantearse una reflexión al respecto: no se cuestiona el binomio en sí, sino lo que los anteriores autores incluyen en cada categoría. Equiparan el “boca en boca” *off line* a la modalidad tradicional, que “[c]onsiste en la recomendación de una marca por parte de sus clientes a través de los contactos personales de éstos”, como acabamos de ver. Pero una comunicación de “persona a persona” y “a través de los contactos personales” puede realizarse también a través de Internet. Se puede comunicar a un amigo, familiar o conocido por *e-mail*, *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*, ya sea a través de un mensaje privado o de un *post* colgado en un tablón con previa selección personal.

Quizás lo que pretendían los mencionados autores era clarificar la distinción entre la comunicación personal o directa (lo que denominan de “persona a persona”) y la comunicación masiva o no personalizada (que ellos ubican en “el ámbito de Internet”).

Se trata de la diferenciación a que hicimos primigeniamente referencia en la contextualización de la materia: los canales de comunicación personales y los impersonales (Kotler y Keller, 2006) (ver apartado 2.1.).

Pues bien, no se puede negar la importancia de esta distinción, pero nada tiene que ver con el binomio *on line* - *off line* donde la incluyen. Porque, como acabamos de decir, una comunicación de persona a persona puede establecerse “en persona”, valga la redundancia, o por otros medios (entre los que se incluye Internet). Y, del mismo modo se podría decir que una comunicación “en persona” puede no ser “personal”; tan sencillo como escuchar una conversación ajena en el metro o en un restaurante.

Así, el marketing de “boca en boca” *on line* y *off line* hace referencia una distinción en el medio en que se comunica la información, en el primer caso, por Internet, y, en el segundo, “en persona”, esto es, “en vivo y en directo”.

3.2.5 “Boca en boca” personal y no personal

La anterior aclaración invita a establecer otra clasificación que, sin embargo, no se encuentra recogida en la literatura dentro del ámbito de las tipologías del marketing “de boca en boca”.

Ciertamente, lo que estamos tratando es una distinción entre la comunicación que se califica como personal y la que se considera no personal. Por ello, este apartado podría considerarse innecesario o redundante, pues la materia ya fue estudiada, en cierto modo, al definir los canales de comunicación, en el momento de la contextualización del trabajo (ver apartado 2.1.).

Pues bien, seguimos de nuevo a Kotler y Keller (2006) para tratar de justificar la referencia a esta clasificación. Como vimos, los canales de comunicación personales se caracterizaban por que la comunicación entre el emisor y el receptor se establecía de forma directa y personal, en contraposición a los impersonales, cuya comunicación se establecía de forma masiva.

Pues bien, para considerar el presente apartado, se hace preciso reformular el contexto en el que se inserta la materia. Se podría decir que la clasificación de los canales de comunicación, según ha quedado formulada, se sitúa en un nivel superior e “inicial”, o bien “orientador”. Y bajando al terreno del marketing de “boca en boca”, el criterio de

clasificación podría resultar de la siguiente manera: la comunicación será “boca en boca”, o no, en función de si se respalda de un carácter transparente, veraz, informal -en el sentido de “no institucional”- y carente de intereses colaterales, o por el contrario, es de tinte imparcial e interesado, respectivamente.

Este punto de vista ya ha asomado varias veces en este texto. De hecho, habíamos descartado del “boca en boca” el canal “dirigido” pese a ser personal. Y, más aún, el canal “experto” puede ser “impersonal” o “masivo” (piénsese en una conferencia o un artículo publicado en un medio de gran difusión).

Arrojadas las anteriores explicaciones, podría justificarse la clasificación de este apartado en el ámbito del marketing “de boca en boca” -que no en el de los canales de comunicación-.

Dentro de lo que hemos denominado “boca en boca personal” se incluiría toda comunicación cuyo receptor es el que era pretendido específicamente por el emisor al emitir el mensaje. Se trata de toda recomendación personal, tanto positiva como negativa, respecto de una marca, producto o servicio determinados.

Con el “boca en boca no personal” se hace referencia, por el contrario, a toda comunicación cuyo receptor no está previamente determinado por el emisor. Pero esa comunicación ha de producir uno de los efectos descritos -fidelización, compra o suscripción-. Éste podría ser el caso de una publicación emitida masivamente en las redes sociales que se nos presenta - pero no personalmente - y produce en nosotros uno de esos fines, porque, por ejemplo compartimos generalmente los gustos del emisor. Es decir, el mensaje no está dirigido a nosotros personalmente -canal de comunicación impersonal- pero, si se da uno de los referidos resultados, sí se habrá producido un “boca en boca” que quedaría clasificado como “impersonal”.

4 NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: REPERCUSIÓN CONCEPTUAL

Cabe reseñar, en relación a las dos últimas clasificaciones tratadas en el apartado anterior -“boca en boca” *off line / on line* y “boca en boca” *personal / no personal*-, la importancia del desarrollo de los medios de comunicación para el marketing “de boca en boca”.

Para empezar, tiene que desvirtuarse la idea de que se ha pasado del *word of mouth* al *word of mouse* que plantea Anderson (2006): “el boca a oreja es ahora una conversación pública, a través de comentarios en blogs y comentarios de clientes, exhaustivamente recopilada y medida. Las hormigas llevan megáfonos” (citado por Sivera, 2011: 35).

Más explícitamente, y en referencia al marketing viral -que más adelante trataremos en este texto- “antes de la llegada de la prensa escrita, de los medios de comunicación y de Internet, el boca a oreja era el medio utilizado para comercializar los productos y servicios (Ferguson, 2008, citado por Montañés et al, 2014: 31).

En la postura contraria, Curtichs et al (2011: 89) afirman lo siguiente:

[E]l Social Media no ha venido para reinventar el boca a boca (...), lo que no podremos negar es que la aparición y utilización de sus herramientas han permitido avanzar en la forma [de] cómo llevar[lo] a cabo, y en darle un uso más intensivo (...).

Y así es: el “boca en boca” que se ha calificado de “tradicional” u *off line* por la aparición de la web no ha decrecido en importancia, ni mucho menos ha desaparecido. Lo que ocurre es que los canales de comunicación han crecido en número y en facilidad y se ha pasado a establecer una simple clasificación en función de los medios en que se ha establecido dicha comunicación.

Carl (2006: 5) también lo considera como una mera clasificación cuando procede a definir esta modalidad de marketing afirmando que ya sea a través de medios *on line* u *off line*, la información es filtrada por personas “de confianza” (o, si se prefiere, personas “transparentes”, en el sentido de no presentar intereses comerciales), con la

consiguiente reducción de tiempo de búsqueda y de riesgo o incertidumbre a la hora de tomar una decisión comercial.

Pero esta revolución en las comunicaciones ha venido también a revolucionar el orden del marketing “de boca en boca”, obcecando a muchos autores en una conciencia tal que relegan la modalidad *off line* a una categoría ya desfasada. Se habla principalmente del mencionado *Word-of-Mouse* o de un *electronic Word-of-Mouse (eWOM)*.

Sahelices y Gutiérrez (2013: 3) realizan la siguiente aportación al respecto:

La comunicación rompe los límites locales y los grupos pequeños, íntimos y privados en los que suele contextualizarse el «boca- oreja» tradicional (de «persona a persona»): [l]os consumidores se relacionan con otros consumidores ajenos a su círculo personal (familiares, amigos, conocidos...), geográfico y sociocultural. Son consumidores que no conocen y a los que con toda probabilidad nunca conocerán (...).

Y en este punto puede plantearse una reflexión. Ya se hizo hincapié en los diferentes intereses que podrían respaldar una comunicación “de boca en boca” en términos generales: intereses comerciales o intereses no comerciales. Pues bien, del mismo modo, podría decirse que existen diferentes intereses en la categoría de los “no comerciales”. Así, no todas las personas tienen los mismos gustos ni se conforman con los mismos estándares de calidad. Y esta divergencia, por supuesto, puede darse entre nuestro círculo de amigos, familiares y conocidos. Como afirma Rosen (2001: 75), “[e]s propio de la naturaleza humana que las personas establezcan contacto con otras similares a ellas”. Por su parte, Sivera (2011: 23) aporta el concepto de “homofilia” para reseñar que “las personas dentro de los grupos tienen gustos similares y, por tanto, tienden a comprar los mismos productos”.

De este modo, está muy bien dar importancia a las posibilidades que ofrece el nuevo mundo de la *web*, pero no todo el enorme alcance que puede llegar a tener el mismo se traduce en efectividad.

Al lado de las enormes oportunidades que proporciona el mundo *on line*, también se ha puesto de manifiesto en muchas ocasiones la inseguridad que produce este medio. Inseguridad o desconfianza que se puede equiparar en este campo del marketing a la que se asocia a una estrategia emitida por la empresa y que descalificaría la comunicación

de “boca en boca” como se ha definido. Habría que preguntarse y estudiar, en realidad, si el alcance de la información deriva en acción. Por ello se podría decir que no hay que “alardear” en exceso el “boca en boca” *on line* si ello supone desprestigiar el que se ha calificado como “tradicional”. Claro está que las TICs⁶ han favorecido enormemente la comunicación, haciéndola posible entre personas separadas geográficamente, y ese mérito no lo cuestiona nadie. Pero hablamos de personas que, aun separadas, se conocen (en referencia a los teléfonos móviles, los servicios de mensajería instantánea o *Facebook*, entre muchos otros). Y es que, según este argumento, son canales “personales” que únicamente se distinguen de lo que se llama “boca en boca tradicional” por el medio empleado, nada más. Lo que se puede criticar es que se anteponga la “viralidad” que puede llegar a formarse en la Red -de alcances incalculables- a la recomendación personal, sea cual sea el soporte empleado para ello. Estaríamos hablando de un marketing de resultados, y no tanto de medios.

En consonancia con lo anterior, Kerrigan (2010) señala que no es suficiente examinar la información transmitida en sí misma - en términos de cantidad - sino que es necesario determinar el impacto de su influencia en el comportamiento de los consumidores.

Del mismo modo, Silverman (2012) afirma que todos los esfuerzos del marketing deberían medirse por su contribución última a las ventas, y no por su valor de entretenimiento, visitas, calificaciones o recuerdos.

Incluso conociendo la fuente, en multitud de ocasiones vemos *posts* que “cuelgan” nuestros contactos personales en sus tableros de *Facebook* pero no establecemos un eslabón en la cadena de ese “boca en boca”, bien porque no nos interesa o bien porque consideramos que el emisor no es semejante a nosotros en los mencionados gustos y estándares de calidad. Esa información que efectivamente nos llega gracias al espacio *on line* no produce el resultado que ha de darse para ser considerada un marketing “de boca en boca”, que ya hemos mencionado repetidas veces: la consideración de una marca, la compra de un producto o la suscripción de un servicio determinados. Y, al contrario, otras veces sí que se crea ese efecto; en concreto cuando esos *post* los han colgado aquéllas personas que consideramos “nuestros iguales”, sean amigos y familiares, o no.

⁶ Tecnologías de la Información y de la Comunicación

Esta aclaración se refiere sobre todo al que hemos clasificado como marketing “de boca en boca” no personal y revive la referencia a la distinción entre información y comunicación (Ares y Brenes, 2014: 217) (ver apartado 2.1.).

Para terminar de aclarar la cuestión, vamos a seguir a Keller y Brad (2012: 19 y ss.), que citan el episodio que se dio en un evento de marketing:

En 2010 dos profesores de marketing israelíes, Renana Peres, de *Hebrew University of Jerusalem* y Ron Shachar, de *Interdisciplinary Center of Herzliya*, participaron en una conferencia patrocinada por *Wharton* y el *Marketing Sciences Institute (MSI)*. En la misma, rememoraron una vieja fábula sobre un economista, pero que puede aplicarse igualmente al ámbito del marketing: un hombre andaba por una calle oscura y se encuentra con un economista buscando en el suelo donde alumbraba la farola. “¿Qué busca?”, pregunta el transeúnte. “Las llaves de mi coche”, responde el economista. Buscaron juntos durante un par de minutos, pero no encontraron nada. “¿Está seguro de que perdió las llaves aquí?”, pregunta el transeúnte. “No, no fue aquí”, responde el economista. “Pero aquí es donde está la luz”.

La cuestión se centra en que “donde está la luz” es en los *social media* (y, por ende, en el marketing *on line*), en el sentido de que todas las personas tienen acceso a ellas. Pero ello no significa que los medios sociales proporcionen la solución más adecuada al marketing. El problema es que los datos que se divulgan *on line* no reflejan el comportamiento que se produce *off line* (en el sentido de la reacción creada en el consumidor – como hemos dicho repetidas veces, fidelización hacia una marca, compra de un producto o suscripción de un servicio-).

5 TÉCNICAS “AMPLIFICADORAS”

Al abordar la distinción entre el “boca en boca” orgánico y el amplificado se dijo que el primero se corresponde con una forma de comunicación espontánea que surge entre los consumidores, mientras que el segundo nace de la realización de una acción de marketing específica por la marca. Algunos autores apostaban por que el único marketing de “boca en boca” verdadero era el orgánico (Sernovitz, 2013) mientras que otros se incluían en la postura contraria (Kozinets et al, 2009). Reseñamos en ese momento un punto de vista alternativo al respecto: no importa el origen de dicha comunicación encadenada sino que ésta efectivamente se produzca. También se dijo que el surgir de un “boca en boca” puramente orgánico es complicado, por lo que resulta interesante tratar cuáles son esas técnicas que utilizan las marcas para que se propague la cadena de comunicación - que, como se vio, es el “boca en boca” en sí -. Y ya no sólo es interesante, sino necesario, pues es en este punto donde existe mayor desorden literario, como vamos a ver en el siguiente apartado.

En consonancia con su origen, y con un sentido ilustrativo, vamos a permitirnos denominarlas técnicas “amplificadoras”.

La WOMMA señala que “[a]unque existen distintas formas de poner en marcha programas de comunicación boca-oreja, todas tienen en común dos aspectos: la identificación de comunidades de interés para la marca y la provisión de contenidos o motivos que den que hablar positivamente sobre la misma”. Las técnicas que nombra son las siguientes (Pintado y Sánchez, 2010: 99):

- *Buzz* marketing: técnica en la que las empresas “buscan y reclutan voluntarios que quieran probar sus productos o servicios, para que posteriormente comenten sus experiencias a otros consumidores”.
- Marketing viral: “debe su denominación a la forma en la que el mensaje se difunde, es decir, como si de un virus informático se tratara (...). La mayoría de las acciones de tipo viral se basan en la creación y difusión de un vídeo creado por una marca con el objetivo de que se propague de forma espontánea entre el mayor número posible de usuarios”.

- Marketing de comunidad: “forma o apoya nichos de comunidades que son idóneas para compartir intereses sobre la marca (como clubes de *fans* y foros de discusión). Se les provee de herramientas, contenido e información para apoyar a estas comunidades”.
- *Grassroots* marketing: pretende organizar y motivar a “voluntarios para que impliquen a otras personas de su entorno”.
- *Evangelist* marketing: técnica en la que “se cuida a los evangelistas, impulsores que están fuertemente motivados para desempeñar un papel de liderazgo en difundir activamente comentarios a favor de la marca”.
- *Product sending*: “trata de ubicar el producto adecuado en las manos adecuadas y en el momento exacto, facilitando información o muestras gratuitas a personas influenciadoras”.
- Marketing de influenciadores: “identifica comunidades clave y líderes de opinión que son idóneos para hablar de productos y tienen la habilidad de influenciar la opinión de los demás”.
- *Cause* marketing: “apoya causas sociales para ganarse el respeto y apoyo de la gente que se siente fuertemente identificada con la causa”
- *Brand blogging*: “se centra en la creación de *blogs* y participa en la blogosfera compartiendo información de valor sobre la que puede hablar la comunidad”
- Programas de recomendación: “crea herramientas que permiten a los consumidores satisfechos decírselo a sus amigos”.

Así, como se puede ver, todas estas técnicas tienen como meta final facilitar el inicio de esa cadena de comunicación que es la que conforma el marketing “de boca en boca”. Y hablamos bien -y a propósito- de una “meta final” y de un “inicio”: las técnicas “amplificadoras” son creadas por la empresa con el objetivo de intentar empezar -o alentar, una vez empezada- dicha cadena; son conductores para dar a conocer o “avivar” el producto -de una manera u otra-, pero no son modalidades distintas respecto del marketing “de boca en boca” posicionadas a la misma altura. Todo se engloba bajo éste. En este sentido, Carl (2006: 7) define el *word- of- mouth marketing* como un “*umbrella term*”, un “paraguas” que cubre una serie de diferentes técnicas de marketing

dirigidas hacia estimular y ayudar a la gente a hablar sobre unos productos o servicios determinados.

A este respecto, resulta interesante realizar una reseña. Podría decirse que falta en este listado quizás la técnica más importante para la generación del “boca en boca”, que ya hemos mencionado anteriormente en este texto. Se trata de la calidad de una marca en general o de un producto o servicio en concreto, que deriva en la satisfacción del cliente. Puede que parezca muy obvio para considerarse como técnica en sí, pero realmente es el elemento más fuerte de la cadena, o bien, el que permite su persistencia y propagación.

Como es lógico, no hablamos de una calidad absoluta, sino acorde al precio de contraprestación y a las expectativas del cliente. Y tampoco hablamos únicamente de la calidad en cuanto a las características de un producto o servicio determinado proporcionado por una marca en cuestión, sino de la calidad en general, que puede abarcar también, por ejemplo, el servicio *post* venta o el sistema de garantías, entre muchos otros. En resumidas cuentas se trata del nivel de satisfacción del cliente.

Y la satisfacción del cliente, no sólo permite la persistencia y propagación del “boca en boca”, como acabamos de decir, sino que hace que este marketing sea efectivo. No se trata de un “hablar por hablar”, sino de un “hablar para la acción”, en el sentido de que efectivamente se produzca uno de los resultados a que se ha hecho referencia repetidas veces: compra de un producto, suscripción de un servicio o fidelización hacia una marca en general. Por ello, se ha de considerar la calidad y satisfacción del cliente de forma individualizada o separada respecto de las mencionadas técnicas. Podríamos decir que se trata de elementos del “boca en boca” necesariamente complementarios: una técnica “amplificadora” que no se acompañe de calidad relativa no llegará muy lejos y, al revés, una calidad excelente (siempre relativa al precio y a las expectativas del cliente) será difícilmente testada por los consumidores si no se sirve de una campaña “amplificadora” que la dé a conocer.

Así como la “tarea” de las otras técnicas “finaliza” o “claudica” -ya que, de producirse, todo quedaría “a la labor” del “boca en boca”-, la calidad de la marca en general o del producto o servicio determinados -y, en consecuencia, la satisfacción del cliente- nunca ha de perecer. Es lo que hará crecer -o, al menos, persistir- la cadena. A modo de

ilustración, podría decirse que las técnicas enumeradas constituyen el botón de inicio de una máquina, la calidad y satisfacción del consumidor serían el motor de esa máquina y la fidelidad hacia una marca o la compra o suscripción de un producto o servicio, los resultados que de aquélla se obtienen.

Descendiendo a la literatura, vimos que la WOMMA tomaba en consideración este aspecto, pero sólo para una de las dos modalidades que distingue. Menciona que, para propiciar el “boca en boca” orgánico, la marca ha de centrarse en proporcionar productos de calidad y, así, conseguir la satisfacción del cliente y “su fidelidad y recomendación futura” (ver apartado 3.2 A)). Pero esta técnica acerca de la calidad es aplicable también a lo que la asociación denomina “boca en boca” amplificado, como se vio. Es más, hemos de insistir en que esta distinción se diluye: el “boca en boca” efectivamente nace y persiste por la empresa, pero no por razón de una campaña “amplificadora”, sino por el producto o servicio que ofrece, que ha de ser satisfactorio. Las técnicas “amplificadoras” pueden favorecer el inicio de esa cadena pero su persistencia es la esencia del marketing de “boca en boca”. Y esto sólo se consigue si el producto o servicio que la marca ofrece es de calidad y satisface las necesidades del cliente. Este es el verdadero pilar del marketing de “boca en boca”.

Como afirman Kirby y Marsden (2006), la clave está en el producto, no en la concreta campaña lanzada por la empresa; esa es la prueba que disparará las ventas.

Por mucho impacto que produzca una técnica de las anteriores y por muchas conversaciones que genere, habrá que atender siempre al contenido de las mismas. No basta sólo con “hacer famoso” un producto, servicio o marca en general, si ello no va a derivar en actual o potencial compra, suscripción o fidelización. Ya se vio que se distinguían tres tipos de “boca en boca” a este respecto: positivo, negativo y neutral. Podría darse el caso de una campaña de *buzz* marketing o de marketing de “influenciadores” que fuera la atracción de las masas -por lo que fuere- pero que ese impacto no derivase en ninguna acción comercial. Pues bien, en este escenario diríamos que no se ha producido un marketing de “boca en boca” porque, para ser considerado como tal se tienen que dar esos resultados de compra, suscripción o fidelización.

Como afirma Mathews (2009), llamar la atención de los consumidores es relativamente fácil, pero convertir esa conciencia en resultados es el verdadero reto. Existen

abundantes herramientas promocionales y publicitarias a disposición de las empresas -y hoy en día más que nunca- pero, la “inundación” de información no es necesariamente la estrategia más efectiva. Y -se puede añadir- sobre todo si esa información no se va a corresponder con las expectativas del cliente.

La satisfacción del cliente es un propósito más que suficiente en el ámbito del marketing (Anderson, 1998, citado por Mazzarol et al, 2007: 1478) y esa satisfacción generará, de por sí, una comunicación “de boca en boca” (Gremler y Brown, 1999, citado por Mazzarol et al, 2007: 1478).

Pero podemos ir un poco más lejos retomando las conclusiones obtenidas al tratar el “boca en boca” positivo y negativo (ver apartado 3.2 C)). Si el producto o servicio no es bueno y no consigue satisfacer las expectativas del cliente, por mucho “ruido” que haya conseguido hacer una campaña rompedora -lo que se ha denominado “boca en boca” amplificado- la cadena de comunicación decaerá, convirtiéndose ese ruido inicial en silencio absoluto –o, aún peor, en “ruido negativo”-. En otro escenario, si el producto o servicio únicamente logra cubrir las expectativas del cliente, ese “boca en boca” no se frenará por completo, pero tampoco logrará una expansión muy grande. Pero, si el producto o servicio supera las expectativas del consumidor “dará de qué hablar” porque las personas suelen contar más a menudo lo extraordinario que lo ordinario.

Así, los cimientos de un efectivo marketing “de boca en boca” tendrán que estar constituidos por productos y servicios “más que satisfactorios” y, para darlos a conocer, la empresa podrá usar técnicas “amplificadoras”. Pero, recuérdese, la persistencia de la cadena depende, en última instancia, de las características del producto o servicio. La empresa ha de cuidar cada eslabón y eso sólo lo puede hacer con productos o servicios excelentes. Y ha de cuidarlos siempre, porque si no la cadena puede volverse en su contra en forma de “boca en boca” negativo.

El listado de técnicas proporcionado por la WOMMA podría calificarse de ejemplificativo, pero de ningún modo exhaustivo. Ese “paraguas” que mencionaba Carl (2006: 7) cubre cualquier modo y medio que puede utilizar una marca para darse a conocer. Parece que la WOMMA se ha centrado en recopilar las técnicas más modernas que han permitido las nuevas TICs⁷. Pero ciertamente, y como se dijo al principio de

⁷ Tecnologías de la Información y de la Comunicación

este relato, el “boca en boca” ha existido siempre, aun cuando no había llegado la revolución del mundo *on line*. Así, un anuncio de televisión o de radio también puede generar “boca en boca”; o aun cuando ni existían estos medios, un anuncio en el periódico o en una revista. Nos podemos remontar al inicio de los tiempos, pero lo que siempre ha estado y estará determinando el “boca en boca” es la calidad y la satisfacción del cliente.

De hecho, podríamos atrevernos a afirmar que, de acuerdo con las características que definen el marketing que estamos tratando, existe una clasificación bipartita, cada una con sus técnicas: por un lado, lo que se podría denominar el “marketing empresarial” y por otro, el “marketing de boca en boca”. En el primero, se incluiría cualquier modo a través de cualquier medio que utilice una marca para dar a conocer su producto; y tras ese “dar a conocer” se insertarían los intereses comerciales o económicos y la institucionalidad. Bajo el segundo, se englobaría cualquier comunicación ulterior que haya generado el primero entre los consumidores, caracterizada por la transparencia, la informalidad -en el sentido de “no institucionalidad”- y la falta de provechos colaterales. Este último escapa del ámbito de control de la empresa; son las potenciales conversaciones espontáneas situadas fuera del dominio empresarial las que constituyen la esencia de este marketing, siempre que deriven en resultados -tanto positivos como negativos-. El único espacio reservado a la corporación una vez lanzado el “marketing empresarial” es proporcionar productos acordes -o, mejor, superiores- a las expectativas que genere ese marketing. Para el éxito de una marca, ambas modalidades son necesarias.

Montañés et al (2014: 31) ponen de manifiesto esta falta de control: “¿es necesario que todos nuestros clientes se conviertan en transmisores de nuestros mensajes? La respuesta no sólo es negativa sino que hacerlo de este modo sería contraproducente debido a la pérdida de control por parte de la firma”. Pero podemos afirmar que esta “pérdida de control” no es negativa, siempre y cuando, claro está, esa transmisión de información sea positiva, lo cual sólo se conseguirá a través de la satisfacción de los clientes.

Como se ha mencionado antes y yendo más allá en este discurso argumentativo, podría pensarse en una participación de la empresa en esa cadena “de boca en boca”. Se ha

caracterizado de informal -recordemos, en sentido “no institucional”-, transparente, fiable y desprovista de intereses económicos o comerciales. Y ello en contraposición a los caracteres del marketing que procede directamente de la marca -antónimamente, formal -“institucional”-, menos transparente, menos fiable y con máximos intereses del referido tipo-. Pero el producto o servicio “al desnudo” pierde esa consideración; se consume o se disfruta “tal y como es”, fundiéndose las expectativas y la realidad. Pues bien, las expectativas se generan con el marketing comercial, mientras que lo que se transmite en el marketing de “boca en boca” es la realidad testada. Si ambas esferas se hacen coincidir, o mejor, si la realidad supera las expectativas, el producto o servicio, como parte de la marca, participará en la cadena. Se podría decir que es la “boca” transparente y fiable de la empresa; es la manifestación “inocente” y “austera” de la empresa, sin adornos. Es más, si se dieran las anteriores circunstancias, sería el “partícipe constante” de ese “boca en boca” en forma de “unión” entre eslabones.

Tras dejar claro que no pueden limitarse las técnicas referidas a este marketing “de boca en boca” y que lo primero y primordial es la calidad de los productos o servicios y la satisfacción del consumidor (Yi y Ye, 2003), procedemos a intentar tratar el desorden literario presente en el ámbito de dichas técnicas, que deriva, nuevamente, en confusión.

6 BUZZ MARKETING Y MARKETING VIRAL: TÉCNICAS DEL “BOCA EN BOCA”

La confusión que existe en la literatura en el referido ámbito se concentra principalmente en los conceptos de *buzz marketing*, *marketing viral* y *marketing “de boca en boca”*; confusión en el sentido de que lo que para unos son técnicas conductoras del “boca en boca”, para otros son manifestaciones distintas del mismo.

Lenderman y Sánchez (2008: 107) toman conciencia de ello, pero no para procurar establecer un orden, sino para simplificar las cosas, dejando constancia de lo que es verdaderamente fundamental:

[El marketing de boca en boca] puede adoptar varias formas o denominaciones en marketing: marketing viral, marketing de rumores, creación de tendencias, marketing de guerrilla, etc. Sea cual sea la terminología -que siempre es motivo de discusión en marketing-, el concepto detrás del marketing de boca en boca es romper de un modo u otro la barrera que separa el mundo del comercio, la persuasión y los vendedores de nuestra vida diaria real”.

Empezamos el análisis en sí siguiendo a Ros (2008: 205), que afirma lo siguiente:

Es importante que distingas marketing viral de buzz marketing y Word of Mouth Marketing (WOMM). Las tres estrategias tienen el objetivo final «de que hablen de tu marca» de manera espontánea.

El marketing viral tiende a llevarse a cabo en Internet, el buzz marketing a través de una red de medios tradicionales y el WOMM (marketing boca- oreja) mediante redes sociales tradicionales.

Efectivamente, el objetivo final es “que hablen de tu marca de manera espontánea” pero ello se enmarca, en última instancia, en el “*Word of Mouth Marketing*”. Es cierto que es importante distinguir estos conceptos, pero para situar el “boca en boca” en otro nivel, estando la “viralidad” y el *buzz* localizados en un estadio inicial, como técnicas conductoras de aquél.

De acuerdo, el marketing viral es el que tiene lugar en el ámbito de Internet. Pero, ¿cuáles son esas “redes sociales tradicionales” inherentes al “WOMM” y esa “red de medios tradicionales” del “*buzz marketing*” que las distinguen a un mismo nivel? Prosigue el autor afirmando que “[l]a WOMM, o publicidad boca- oreja, se basa en compartir vivencias y opiniones (...). El *buzz marketing* se lleva a cabo con eventos que pueden desarrollarse o no en la Red”. Entonces afirma el autor que el *buzz* también se da en Internet. Pero, del mismo modo, se comparten vivencias y opiniones en Internet o ¿acaso no comunicamos a nuestros amigos por *WhatsApp* y por *Facebook* opiniones y recomendaciones? De esta manera, podemos decir que la distinción establecida por este autor -en función de los medios de difusión- se nos presenta de forma muy equívoca.

Para Castelló (2010: 96), “[l]a diferencia entre marketing viral y *buzz marketing* reside en que mientras el viral se expande de forma rápida, el *buzz marketing* precisa de un mayor período de tiempo para su difusión”. En este caso, se pone el acento en el factor temporal para la distinción de los conceptos.

En opinión de Priede y Martín De Bernardo (2007), marketing viral es lo mismo que *buzz marketing* y tiene su origen en el marketing WOM. Así, estos autores consideran sinónimos los conceptos de marketing viral y *buzz marketing* y establecen su procedencia en el “boca en boca”. Pero, como puede juzgarse según lo desarrollado hasta el momento en el presente trabajo, la dirección es inversa: son el *buzz marketing* y el marketing viral las técnicas originadoras de un -potencial- marketing “de boca en boca”.

En otras ocasiones lo que se equipara en significado es el *buzz marketing* y el marketing de “boca en boca” (Viscarri et al, 2010; Alessandri, 2009) y, en otras tantas, los tres conceptos “se meten en el mismo saco” (Cassingena, 2008; Reece et al, 2013).

Siguiendo con esta recopilación literaria, cabe reseñar que existen divergencias en cuanto a la caracterización de “principal” -por así decirlo- de uno de los conceptos. En unos casos en el eje principal se sitúa el marketing viral, siendo sus técnicas el *buzz marketing* y el marketing “de boca en boca” (Montañés et al, 2014; Verdú, 2007). En otros, se rotan las posiciones para situar por encima al *buzz marketing* (Mullen y Daniels, 2009). Y, por último, otros autores abogan por la posición suprema del “boca en boca” (O’Guinn et al, 2014; Shimp y Andrews, 2013).

Pues bien, es fácil apreciar el desorden o confusión respecto a estos tres conceptos a que ya hacíamos referencia en el epígrafe anterior. Vamos a tratar ahora de establecer una estructura argumentada, sirviéndonos de otras reseñas literarias.

Cruz Herradón (2009) define el marketing viral como una “estrategia de marketing que impulsa a los individuos a que transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros, de forma que la propagación de unos a otros constituya el propio medio publicitario”. Así, distingue dos estadios: el marketing viral, como herramienta “impulsadora” y “la propagación de unos a otros”, que es el “propio medio publicitario”, esto es, el marketing “de boca en boca” (Cruz Herradón, 2009, citado por Montañés et al, 2014: 32).

Al igual que la *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), existe una asociación especializada en el marketing viral y en el *buzz marketing*. Se trata de la *Viral and Buzz Marketing Association* (VBMA), que trabaja para validar y promocionar técnicas de marketing orientadas al consumidor (Gardner, 2005: 28). Y así es, se trata de técnicas “orientadas al consumidor”, que es quien produce, en una fase posterior, el marketing “de boca en boca” -y no la empresa en sí-.

Fumero (2007) aporta una definición para cada uno de estos conceptos, afirmando que el marketing de “boca en boca” es la “compartición efectiva de la opinión acerca de un producto entre dos o más consumidores y ocurre cuando esas personas expresan de forma natural su preferencia por una marca”. Por su parte, establece que el *buzz marketing* se centra en un “evento o una actividad concreta que genera por sí misma publicidad, información y expectativas en el propio consumidor”. Y, por último, define el marketing viral como un “intento de diseminar un mensaje que se distribuya rápidamente (exponencialmente) entre los consumidores” (Fumero, 2007, citado por Castelló, 2010: 96). Vemos cómo este autor, implícitamente, recoge la idea que venimos defendiendo: explica en qué consisten el marketing viral y el *buzz marketing*, después de aportar la definición del marketing de “boca en boca”. Éste último queda definido como la “compartición efectiva de la opinión”; el resultado, que puede darse, o no. Parece, pues, que el marketing viral y el *buzz marketing* constituyen herramientas generadoras de esa potencial “compartición de opiniones” y, si ésta deviene “efectiva”,

se habrá producido espontáneamente un verdadero marketing “de boca en boca”. También habla de un “intento de diseminación”, lo cual alimenta la conclusión anterior.

Según Egan (2014), en los últimos años, las empresas han concentrado su marketing en cómo promocionar el “boca en boca” a través de estrategias varias conocidas como marketing viral, *buzz* marketing o *street* marketing. Para el autor, estas estrategias favorecen la difusión de mensajes positivos en la comunidad.

Se puede entrever aquí una reseña a que el “boca en boca” escapa del ámbito de control de la empresa. Se idean técnicas para promoverlo, lo que invita a decir, una vez más, que el “boca en boca” es el marketing de los consumidores en referencia a una marca o un producto o servicio de la misma, pero no el marketing que diseña esa marca.

En compendio, atendiendo a estas referencias literarias y a lo que aportan las dos asociaciones que se han mencionado (*Word of Mouth Marketing Association* y *Viral and Buzz Marketing Association*), se puede decir que el concepto principal -del cual penden los otros dos- es el “boca en boca” (aunque sea de forma implícita). El marketing viral y el *buzz* marketing son técnicas que tratan de iniciar esa cadena de comunicación que hemos calificado de espontánea, informal, fiable y carente de intereses colaterales.

7 CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo consistía en realizar un análisis sobre el marketing “de boca en boca” en el campo de la comunicación actual mediante la revisión crítica de la literatura.

Se señaló que, a partir de dicho análisis, se pretendía construir una teoría que delimitara el concepto mismo del “boca en boca”, así como su alcance y ámbito de aplicación.

La investigación literaria en torno a esta materia ha sido amplia y profunda, desgranándose cada término encontrado y cada interpretación posible para establecer su relación y lugar ocupado en el marketing “de boca en boca”.

Como ha podido apreciarse en el desarrollo de este trabajo, nadie niega la enorme importancia de este marketing, pero no queda claro a qué concepto se está haciendo referencia, y menos aún con la venida de la revolución de las comunicaciones. Hemos tratado de esclarecer esta cuestión confrontando afirmaciones de distintos autores y resultados de diversos estudios, pero siempre guiándonos por lo que hemos considerado más acorde a la realidad y lógica subyacentes.

Definíamos inicialmente el marketing “de boca en boca” -tras abordar la aclaración terminológica- como aquella comunicación personal y directa acerca de un producto, un servicio o una marca en general establecida entre personas ajenas a la empresa misma. Así, este concepto era ubicado entre los canales de comunicación personales -en contraposición a los impersonales- y, en concreto, dentro de los canales “de expertos” y “sociales”.

Se puso de manifiesto la relevancia de este marketing como un "proceso social", dotado de gran efectividad por su carácter no institucional, interpersonal, transparente y desprovisto de intereses económicos o comerciales. La sobrecarga de información no contrastada y la escasez de tiempo que definen el mundo actual han conducido a considerar el “boca en boca” como una referencia necesaria antes de la toma de la mayoría de las decisiones comerciales. La revolución de las comunicaciones ha facilitado conocer las referencias constitutivas del mencionado “proceso social” y, en opinión de las empresas, ha posibilitado la intervención de las mismas en dicho proceso,

mediante lo que se ha denominado “boca en boca” amplificado. Pero también se reseñó que esta revolución había venido a desestructurar el concepto primigenio y subyacente del marketing “de boca en boca”, además de calificarlo como desfasado.

Las empresas han aprovechado las nuevas posibilidades de comunicación, al igual que lo han hecho los consumidores. Pero no ha cambiado ningún concepto: el marketing “de boca en boca” es el que hacen estos últimos, caracterizado por la referida no institucionalidad, transparencia, “interpersonalidad” y carencia de intereses colaterales, en contraposición al marketing “empresarial”-según la clasificación bipartita que fue establecida-. Los nuevos medios no han venido a convertir a la empresa en sujeto partícipe del “boca en boca”; éste queda reservado a los consumidores, por definición. Así, es cierto que han surgido en nuestros días nuevas técnicas de marketing empresarial, como el *buzz* marketing o el marketing viral, pero ello no ha hecho desaparecer el marketing que establecen los consumidores. Se trata, simplemente, de nuevas técnicas conductoras del mismo, junto con las tradicionales.

El que se ha calificado de orgánico es el marketing “de boca en boca” en su esencia, que, por supuesto, sigue existiendo, y en su máximo esplendor, ahora que es tan fácil establecer cualquier comunicación. El marketing que hagan las empresas puede constituir el inicio de esa cadena, pero de ningún modo pasará a controlarla. Únicamente puede inmiscuirse en la misma mediante la (sobre)satisfacción de sus clientes con productos de calidad.

El hecho de que la comunicación se produzca *on line* u *off line* solamente supone una distinción en el medio utilizado, pero el mundo del marketing sigue quedando dividido en dos: el que hacen las empresas y el que realizan los consumidores. El único punto de encuentro entre ambas esferas es el producto o servicio “al descubierto”; “sin tapujos”.

Y también se hizo necesario plantear que el criterio delimitador de ambas esferas no era tanto el hecho de que la comunicación fuera personal o impersonal, sino más bien que procediera de un consumidor o de la empresa, por las características asociadas a cada ámbito.

En resumen, queremos transmitir la idea de que los profesionales del marketing, al construir sus campañas, no han de olvidar el concepto fundamental y subyacente del “boca en boca”, ni han de nublarse por las nuevas posibilidades que ofrecen las TICs.

La efectividad del marketing no ha de medirse según el grado de difusión alcanzado ni por el “ruido” creado; la efectividad del marketing tiene que medirse en función de los resultados obtenidos -compra de un producto, suscripción de un servicio o fidelización hacia una marca-; no es lo mismo información que comunicación. Y, para que estos resultados se produzcan, se hace necesario que se aprovechen las nuevas posibilidades en comunicación, pero la persistencia y efectividad -en el sentido positivo- de la cadena de “boca en boca” vendrá siempre determinada por la (sobre)satisfacción de los clientes.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alesaandri, S. W. (2009). *Visual Identity: promoting and protecting the public face of an organization*. Nueva York: Editorial Routledge.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Allen, C., O'Guinn, T., Scheinbaum, A. C., Semenik, R. (2014). *Advertising and integrated brand promotion*. USA: Editorial Cengage Learning.
- Alonso, M. A. y Cuesta, F. (2010). *Marketing directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital*. Barcelona: Editorial Centro Libros.
- Andrews, J. C. y Shimp, T. (2013). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Canadá: Editorial Cengage Learning.
- Arcature LLC, J. K., Arcature LLC, L. L., Davila, T., Epstein, M., Reece, M., Shelton, R., Tasner, M., (2013). *How to innovate in marketing (Collection)*. Nueva Jersey: FT Press Delivers collections. Financial Times.
- Ares, B. y Brenes, B. (2014), *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editorial Editex.
- Armelini, G. y Villanueva, J. (2010). *Marketing Expenditures and Word-of-mouth Communication: Complements or Substitutes?* Hannover: now Publishers Inc.
- Arsal, I. (2008). *The influence of electronic word-of-mouth in an online travel community on travel decisions: a case study*. USA: ProQuest.
- Bajac, H. y Fernández, P. (2003). *La gestión del marketing de servicios. Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Berger, J. (2014). *Contagioso: cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Bernstein, J. S. (2008). *Marketing tras bambalinas: cómo crear y conservar el público para las artes escénicas*. México DF: Gestión cultural.

- Blanco, A. y Cubillo, J. M. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carl, W. J. (2006). *To tell or not to tell?* Boston: *Northeastern University. Communication Studies*.
- Casado, A. B. y Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing. Teoría y práctica*, Alicante: Editorial Club Universitario.
- Cassingena, B. (2009). *The mother of all marketing systems*. Australia: Editorial Lulu.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Colomer, J. V. y Mas, M. (2010). *Los pilares del marketing*. Cataluña: Editorial Universidad Politécnica de Cataluña, Iniciativa Digital Politécnica.
- Cooper, B. y Vlaskovits, P. (2013). *El emprendedor Lean: cómo los visionarios crean nuevos productos, desarrollan proyectos innovadores y transforman los mercados*. La Rioja: Universidad Internacional de La Rioja.
- Curtichs, J., Fuentes, M. A., García, Y. y Toca, A. (2011). *Sentido social: la comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social*. Barcelona: Editorial Profit.
- Dacko, S. G. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing: putting theory to use*, Oxford: Oxford University Press.
- Daniels, D. y Mullen, J. (2009). *Email Marketing: an hour a day*. Canadá: Editorial Sybex.
- De la Cuesta, M. y Sánchez, D. (2012). *Responsabilidad social universitaria 2.0*, La Coruña: Editorial Netbiblo.
- Dekimpe, M. G., Gijbretschs, E., Pieters, R. y Wuyts, S. (2011). Nueva York: Editorial Routledge.
- Díaz, M. y González, O. (2013). *La nueva comunicación. Conceptos, tendencias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Ediciones Díaz de Santos (1994). *La fórmula del servicio excelente. Guías de gestión de la pequeña empresa.*
- E.ditor consulting (2010). *Marketing práctico: selección de artículos publicados en venmas.com.* Barcelona: los autores.
- Egan, J. (2014). *Marketing communications.* Nueva York: Editorial SAGE.
- Fay, B. y Keller, E. (2012) *The Face-to-Face Book: Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace.* Nueva York: Free Press.
- Gardner, S. (2005). *Buzz Marketing with Blogs for dummies.* USA: Editorial Wiley Publishing.
- Geyer- Schulz, A. y Meyer- Waarden, L. (2104). *Customer & Service Systems.* Karlsruhe: KIT Scientific Publishing.
- Gil, A., Guarné, B., López, D., Rodríguez, I. y Vítóres, A. (2005). *Tecnologías sociales de la comunicación.* Barcelona: Editorial UOC.
- Godin, S. (2001). *El marketing del permiso: cómo convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes.* Barcelona: Editorial Granica.
- Google. “Fundación del Español Urgente”. Extraído el 15 de febrero de 2015 desde <http://www.fundeu.es/consulta/boca-a-boca-o-boca-a-oreja-31151/>.
- Google. “Real Academia Española”. Extraído el 15 de febrero de 2015 desde <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=x8CoLEzzkDXX2YyQ8R40>.
- Google. “WOMMA” Extraído el 15 de febrero de 2015 desde <http://www.womma.org/>.
- Gutiérrez, P. y Sahelices, C. (2013). *La posición perfecta: cómo y para qué identificar individuos centrales en redes sociales online relacionadas con la alimentación.*
- Keller, K. L. y Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing.* México DF: Pearson Prentice Hall.
- Kerrigan, F. (2010). *Film marketing.* Oxford: Editorial BH.

- Kirby, J. y Marsden, P. (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Gran Bretña: Editorial Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Kozinets, R. V., Valck, K., Wilner, S. J. S. y Wojnicki, A. C. (2009). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, Vol. 74 (March 2010), 71–89.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- López-Pinto, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edición UPC.
- Martín De Bernardo, C. y Priede, T. (2007). *Marketing Móvil: una nueva herramienta de comunicación. Análisis y nuevas perspectivas para el mercado español*. La Coruña: Netbiblo.
- Mathews, B. S. (2009). *Marketing Today's Academic Library: a bold new approach to communicating with student*. USA: ALA Editions.
- Mazzarol, T., Soutar, G. N., Sweeney, J. C. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, Vol.41 Iss 11/ 12: 1475 - 1494.
- Medina, J. A., Montañés, M. A., y Serrano C. (2014) *Técnicas de marketing viral*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mesonero, M. y Alcaide, J. C. (2012). *Marketing Industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mínguez, M. (2006). *Comunicación y comportamiento del consumidor. Guía técnica de comunicación y venta para el dependiente del comercio*. Vigo: Editorial Ideaspropias.
- Oetting, M. (2009). *Ripple Effect: How Empowered Involvement Drives Word of Mouth*. Berlín: Editorial Gabler.

- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pedroza, J. E. y Sulser, R. A. (2005). *La promoción internacional para productos y servicios*. México: Editorial ISEF.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.
- Román, R. (2009). *Nuevo Marketing*. España: Creative commons.
- Ros, V. J. (2008). *E-Branding: posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo.
- Rosen, E. (2001). *Marketing de boca en boca: cómo crear el rumor que multiplica las ventas*. México: Javier Vergara Editor.
- Sernovitz, A. (2013). *Buzz Marketing. El poder del boca a boca*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Silverman, G. (2012). *Los secretos del marketing boca a boca*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Sivera, S. (2011). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Verdú, V. (2007). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Editorial DeBOLS!LLO.
- Ye, S. X. y Yi, J. J. (2003). *The Haier Way. The Making of a Chinese Business Leader and a Global Brand*. USA: Homa & Sekey Books.