



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela
Adaptación Grado en Administración y Dirección de
Empresas



Trabajo Fin de Grado

El eWOM como herramienta de marketing digital

Curso académico 2017/2018

Juan Francisco Martínez Dólera

Tutor: José Francisco Parra Azor

Índice

| | |
|---|----|
| 1. Antecedentes y evolución del eWOM..... | 4 |
| 2. WOM y el consumidor | 5 |
| 2.1. Concepto de WOM | 5 |
| 2.2. El proceso de decisión en la compra | 7 |
| 2.3. Tipos de compras según el comportamiento del consumidor | 11 |
| 2.4. Tipos de compras según el comportamiento del consumidor online | 12 |
| 2.5. Tipologías de WOM | 13 |
| 2.6. Características de la relación entre fuente y receptor | 15 |
| 2.7. La influencia de las fuentes de información interpersonales. | 16 |
| 3. Electronic Word Of Mouth (EWOM)..... | 17 |
| 3.1. eWOM: concepto | 17 |
| 3.2. Características del eWOM..... | 19 |
| 3.3. Tipología del eWOM..... | 21 |
| 3.4. Uso del eWom por parte de los consumidores..... | 22 |
| 3.5. Factores que propician el efecto eWOM | 23 |
| 3.6. Cómo se presenta eWOM. | 25 |
| 3.7. Credibilidad de eWOM..... | 27 |
| 3.8. Impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor..... | 28 |
| <i>Fuente: Fabiana Salvi (2014)</i> | 29 |
| 3.9. Impactos del eWOM desde la perspectiva de la empresa. | 30 |
| 3.10. Medición de eWOM. | 31 |
| 4. Uso del eWOM por parte de las empresas..... | 35 |
| 4.1. Objetivos de una estrategia de eWOM..... | 36 |
| 4.2. Estrategias para aumentar las ventas. | 37 |
| 4.2.1. eWOM orgánico..... | 37 |
| 4.2.2. eWOM amplificado..... | 38 |
| 4.2.3. Ewom en las redes sociales | 41 |
| 4.3. Efecto del eWOM sobre los resultados empresariales..... | 43 |
| 5. Caso de estudio: HAWKERS..... | 45 |
| 5.1. Historia de Hawkers..... | 45 |
| 5.2. Logros de Hawkers..... | 46 |
| 5.3. Estrategias utilizadas por Hawkers para fomentar el eWOM | 47 |
| 5.4. Claves del éxito de Hawkers | 55 |
| 5.5. Resultados de Hawkers con estas estrategias..... | 56 |
| 6. Conclusiones | 59 |
| 7. Bibliografía..... | 62 |

1. Antecedentes y evolución del eWOM

Hasta hace unos años, los consumidores tomaban sus propias decisiones de compra apoyándose en la información obtenida sobre un determinado producto por su experiencia de haberlo adquirido con anterioridad. Sin embargo, queda claro que la información transmitida entre las personas tiene una mayor capacidad de aceptación entre los consumidores que las estrategias publicitarias emprendidas por las empresas: el consumidor, al recibir esa información de otros consumidores, puede evaluar los pros y los contras en su decisión, pues esa información no la percibe con carácter comercial, como si fuera un mensaje emitido por una empresa con la única intención de vender su producto. Por tanto, para los consumidores, las conversaciones informales entre ellos se convierten en la forma de comunicación y persuasión más práctica. Estamos hablando del *boca a boca* tradicional (de ahora en adelante, WOM, siglas en inglés de *Word of Mouth*).

En los últimos años, el avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (de ahora en adelante, TIC) ha traído consigo la evolución de nuevas formas de comunicación, proporcionando una ayuda extra a los individuos en su toma de decisiones. Se trata de la Web 2.0, “aquellos sitios y aplicaciones web que tienen en cuenta a los usuarios no como meros receptores de información, sino como creadores de la misma, en un sistema en el que además, no sólo interactúan con el sistema, sino que interactúan entre ellos” Dougherty & O’Reilly (2004)

Tomando como referencia a Sigala (2010) la Web 2.0 puede definirse como una evolución de la web tradicional hasta convertirse en una web colaborativa, participativa, de fácil acceso y capaz de permitir a las personas interactuar con otras personas para consumir, difundir y producir información en Internet. Esta nueva opción ha pasado a ser un espacio donde pasan a participar diferentes agentes sociales, logrando la creación de una sociedad con un mayor conocimiento e información (Fumero, Roca & Sáez, 2007).

Por tanto, la aparición de la Web 2.0 ha convertido el entorno virtual común en plataformas de intercambio de datos, conocimiento y experiencias. Estas plataformas virtuales de comunicación basadas en las nuevas tecnologías digitales y el uso de Internet han provocado importantes cambios en los patrones de decisión y conducta de los consumidores (Lee & Park, 2009). De hecho, las mismas se han convertido en el fenómeno social más influyente en la comunicación (Kaplan & Haenlein, 2010) tanto para consumidores como para empresarios, al permitir, además de compartir información y generar contenidos digitales (Alarcón, Constantinides & Lorenzo, 2011)

ayudar a los consumidores en la toma de decisiones y a las empresas en la definición de sus estrategias, siempre en un enfoque orientado a la adaptación constante a los cambios que suelen producirse en esas decisiones.

Queda claro, con ello, que el concepto *boca a boca* (WOM) ha sufrido modificaciones en los últimos años, dando paso al eWOM, es decir, *electronic Word of Mouth*, término que, de acuerdo a Henning-Thurau & Walsh (2003) se refiere al intercambio de información a través de Internet sobre un producto o servicio de una determinada organización. A diferencia del WOM tradicional, éste se propaga mucho más rápidamente entre los consumidores gracias a la inmediatez y el anonimato que proporciona la Web 2.0 a través de sus diversas herramientas: a la hora de compartir información y conocimiento, los consumidores generan una gran cantidad de información respecto a su experiencia, lo que sirve de ayuda, a su vez, a otros consumidores, en su toma de decisiones. De hecho, también existen consumidores cuya decisión de compra surge a través de la información obtenida en Internet, la cual es aportada por otros consumidores (Chan & Ngai, 2011).

Por todo ello, el objeto del presente estudio se centrará en analizar cómo se utiliza el eWOM en el marketing digital, viendo las influencias de las características del eWOM sobre los consumidores, identificando cuáles son estas características y cómo se presenta esta información ante los usuarios. Para ello, será necesario realizar una revisión bibliográfica previa que permita, a través de un análisis descriptivo, introducir el concepto de eWOM, sus características, sus tipologías y su uso por parte de los consumidores y en las empresas, no sin incidir sobre sus antecedentes, impactos y consecuencias sobre la toma de decisiones de los consumidores ante sus potenciales compras.

2. WOM y el consumidor

2.1. Concepto de WOM

Aunque los primeros estudios relacionados con el WOM (*boca a boca* tradicional) se remontan a los años 60, la literatura existente sobre esta materia se ha ido desarrollando a lo largo de los años, dando lugar a numerosas definiciones. Tomando como referencia algunas de las citadas en el trabajo de investigación de Fernández Carús (2014), resumimos las siguientes:

- **Arndt** (1967, p.3), uno de los primeros investigadores en analizar la influencia del WOM en el comportamiento del consumidor. Define el boca oreja como “toda comunicación oral, de persona a persona, entre un receptor y un comunicador, en relación a una marca, producto o servicio, donde el receptor del mensaje se considera no comercial.”

- **Westbrook** (1987, p.261): “Todas las comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la posesión, uso o características de bienes y servicios o sobre sus vendedores.”

- **Anderson** (1998, p.6): “Aquella comunicación informal entre partes privadas sobre evaluaciones de productos y servicios.”

- **Theng y Ng** (2001, p.164): “Toda comunicación oral de persona a persona entre un emisor y un receptor no comercial sobre una marca, producto o servicio.”

- **Harrison-Walker** (2001, p.63): Ya referenciada anteriormente, define el WOM como “aquella comunicación informal y de persona a persona entre un comunicador considerado no comercial y un receptor sobre una marca, un producto, una empresa o un servicio.”

- **Litvin, Goldsmith & Pan** (2008, p.459): “La comunicación entre consumidores sobre un producto, servicio o empresa en la que las fuentes son consideradas independientes de la influencia comercial.”

Por su parte, Basu & Dickinger (1994, citado en Fabiana Salvi, Ramón & Serra, 2013, p.5) definieron el WOM tradicional como "una comunicación volitiva después de la compra por parte de los consumidores." De hecho, gran parte de los estudios analizan el WOM como un factor que, en mayor o menor medida, influye en los consumidores a la hora de la elección de productos y servicios. Uysal & Yoon (2005, citado en Fabiana Salvi et al., 2013, p.5) consideran que el WOM es "una de las fuentes de información más buscadas a menudo por las personas interesadas en viajar."

En otras palabras, consiste en pasar información por medios verbales, de persona a persona. La Real Academia Española (2016) recoge la definición del “boca a boca” como: “aquella locución adverbial utilizada para definir el hecho de propagarse una noticia, un rumor o una alabanza, de unas personas a otras.”

Por tanto, y para que el WOM se convierta en un proceso eficaz, deberá cumplir tres requisitos señalados por Gladwell (2001, citado en Fernández Carús, 2014):

- El mensaje deberá ser atractivo y memorable.
- El mensaje deberá de fluir a través de los “elegidos”, es decir, un grupo de gente selecto, muy bien relacionados entre sí y con gran capacidad de influencia sobre los demás.
- El poder del contexto: para que el fenómeno boca-oreja se produzca, el contexto social donde se desarrolla el mensaje, será de vital importancia.

2.2. El proceso de decisión en la compra

El proceso de decisión de la compra describe el proceso que un cliente pasa a la hora de comprar un producto. Introducidas por primera vez por Dewey (1910), las etapas en las que este proceso se desarrolla son cinco (Kotler & Lee, 2008):

Figura 1. Etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor

| | |
|-----------------|---------------------------------------|
| 1ª Etapa | Reconocimiento de la necesidad |
| 2ª Etapa | Búsqueda de información |
| 3ª Etapa | Evaluación de alternativas |
| 4ª Etapa | Decisión de compra |
| 5ª Etapa | Comportamiento post-compra |

Fuente: Kotler & Lee (2008)

Es necesario tener en cuenta que la toma de decisiones de todos los clientes no necesariamente pasa por todas las fases anteriormente citadas, ni tampoco deben seguir ese orden particular (Jha, Keller, Koshy y Kotler, 2009) como por ejemplo sucede en el caso de las compras compulsivas. Se definen las citadas etapas a continuación.

- *Primera etapa: Reconocimiento de la necesidad.*

El problema y la necesidad de reconocimiento constituyen el primer paso y el más importante en la decisión de compra: es en este momento cuando el individuo reconoce su necesidad, lo que le lleva a plantearse un problema. La necesidad puede

estar desencadenada por estímulos internos o externos (Jha et al., 2009), aunque sería interesante recordar la Pirámide de Maslow, a través de la cual las necesidades se encuentran jerarquizadas: cuando un individuo ha satisfecho las necesidades de una cierta altura, podrá pasar a sentir insatisfacción de los bienes o productos ubicados en la siguiente altura. En otras palabras: el individuo es capaz de identificar su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir.

- *Segunda etapa: búsqueda de información.*

La búsqueda de información tiende a ser el siguiente estadio que el cliente debe recorrer tras haber reconocido la existencia de su problema o necesidad, con el fin de localizar la mejor de las soluciones: en este caso, por tanto, el consumidor tenderá a buscar información. Podrá hacerlo de dos formas: de manera totalmente pasiva, mostrándose receptivo ante los anuncios publicitarios, o de manera activa, buscando información, consultando a sus amigos, conocidos, profesionales o familiares. A través de sus esfuerzos logrará identificar aquellas fuentes de información relacionadas con su decisión, confiando en los diferentes medios hasta conocer el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, sus características, los precios, etc.

- *Tercera etapa: evaluación de alternativas.*

En este momento, los consumidores evaluarán la información obtenida, es decir, los diferentes productos y marcas sobre la base de la variación de los atributos del producto, así como si también éstos pueden proporcionar aquellos beneficios que están buscando en ese momento dado (Jha et al., 2009). En otras palabras, no es más que un balance de beneficios, una valoración de características que más interés le puedan suscitar. Esta etapa, está fuertemente influenciada por la actitud del consumidor, por su estado de ánimo e, incluso, por su grado de participación.

- *Cuarta etapa: decisión de compra.*

Al culminar la valoración de alternativas, en esta fase, el consumidor llevará a cabo su compra, decidiendo el producto, la marca, la cantidad, el dónde adquirirlo, el cuándo y la forma de pago. Según Jha et al., (2009) la decisión final de compra puede verse interrumpida por dos factores:

- La retroalimentación negativa de otros clientes y el nivel de motivación para cumplir o aceptar esa retroalimentación. Es decir, que otras personas influyan en su

decisión por comentarios que no había tenido en cuenta: si estos comentarios tienen argumentos completamente negativos, el consumidor no realizará la compra decidida.

- Situaciones imprevistas, como la pérdida de un empleo o el cierre de una tienda. Sería interesante tener en cuenta el hecho de que el comprador pueda haber deseado complacer a otra persona, en cuyo caso, tratará de ponerse en su lugar y es posible que la decisión varíe o se vea interrumpida.

- *Quinta etapa: comportamiento post-compra.*

Se trata de una etapa fundamental para retener a futuros clientes, y dependerá de la satisfacción o insatisfacción que el producto produzca en el individuo una vez comprado y usado. Es decir: si ese producto era lo que realmente el consumidor esperaba. Se debe tener en cuenta que los clientes comparan los distintos productos adquiridos con sus expectativas, y el resultado puede afectar, en gran medida, a un proceso de decisiones futuras, de compras similares en la misma empresa.

Por tanto, y si el producto está a nivel de sus expectativas, volverá a comprar, casi con toda seguridad, en esa empresa, mostrando toda su lealtad a la marca. Sin embargo, si no lo está, no sólo no volverá a comprar sino que podrá intervenir, a su vez, en las decisiones de compra de otras personas con sus recomendaciones negativas. El objetivo último de muchas empresas es, pues, lograr esa lealtad a la marca en el consumidor.

La disonancia cognitiva es muy común en esta etapa: muy a menudo, los clientes sufren sentimientos post-compra, como la tensión psicológica o la ansiedad, relacionados con el hecho de haber tomado la mejor de las opciones.

En este proceso, el eWOM juega un papel esencial, concretamente, en la segunda etapa, de búsqueda de información: en ese momento será cuando el consumidor busque información sobre el producto que desea adquirir y, en esa búsqueda, también se incluyen las opiniones y las experiencias de otros consumidores en relación a ese producto que desea comprar.

Este proceso de decisión de compra ha modificado el comportamiento del comprador por la búsqueda multi-canal. Según la web <http://www.webkard.com> en sus referencias a las investigaciones de la Agencia de investigación Conlumino, la mitad de los consumidores consultan al menos tres tipos de canales a la hora de comprar un producto, aumentando significativamente el tiempo necesario en completar el proceso de compra. Actualmente el consumidor necesita de media, 5 días para pasar todas las etapas del proceso de decisión de compra.

A continuación, siguiendo con los mismos autores, se muestra la comparación de las 5 etapas del proceso de decisión de compra de hace 10 años:

- 1ª Etapa. Reconocimiento de una necesidad:

En la primera etapa del proceso de decisión de compra sería igual que hace 10 años, puesto que aunque los gustos se hayan modificado, antes de realizar una compra, se siente la necesidad de que lo necesitamos.

- 2ª Etapa. Búsqueda de información:

En esta segunda etapa, las personas que hacen una búsqueda en las tiendas offline o tiendas físicas es de un 17, 3% frente al 68,4% que lo hacía hace diez años. Hacer una primera búsqueda Online lo harían casi el 60% de los consumidores, siendo un incremento de un 32% sobre el mismo periodo.

- 3ª Etapa. Evaluación de alternativas:

En esta tercera etapa del proceso decisión de compra también es significativo el comportamiento del consumidor. El 34.7% de los consumidores hace sus investigaciones de las alternativas que dispone en las tiendas físicas, bajando un 20.4% de hace diez años. La búsqueda por Internet sería más de un 33% en los productos online, siendo casi un 39% más que hace 10 años.

- 4ª Etapa. Decisión de compra:

Los cambios en el comportamiento del consumidor también han afectado a los comercios. Más del 38% de los consumidores ya hacen su compra online, incrementándose más de un 26 que hace diez años. Casi el 63% de los consumidores prefieren comprar en tiendas físicas que por el canal online, habiendo una disminución del 10%. Mientras que para casi el 60% prefiere que se lo entreguen a su domicilio.

- 5ª Etapa. Comportamiento post-compra:

En esta última etapa del proceso de decisión de compra también ha cambiado el comportamiento del consumidor. El 59.60% de los consumidores devuelven los productos comprados en las tiendas físicas. Bajando casi un 20% porque ya acuden al e-commerce, ya que las devoluciones de las compras enviadas a domicilio aumentaron más de un 11%.

2.3. Tipos de compras según el comportamiento del consumidor

Después del breve apunte al proceso de decisión de la compra y a la figura del consumidor, será necesario enumerar los tipos de compras según el comportamiento del consumidor. Según Hawkins, Best, Coney, Carril, & Domette (2004) existen varios tipos de compras según el comportamiento del consumidor dado que, ese comportamiento, será diferente según la clase de producto que se desee obtener.

A continuación, se enumera la citada clasificación:

- *Compra compleja.* En este caso, el consumidor dedica un tiempo a informarse sobre las características de un determinado producto, implicándose para, así, conocerlo mejor, basando su decisión en dicho conocimiento. De este modo, asegura la adquisición, reduciendo los riesgos a equivocarse. Este tipo de compras se suele relacionar con productos de elevado valor económico, como altas tecnologías, o productos que un consumidor no suele adquirir de un modo habitual.

- *Compra descartando diferencias.* El consumidor, en primer lugar, descarta productos por su precio para, después, desechar las marcas que tengan características no deseadas hasta decantarse por una. Se produce en los casos de compras de productos caros y complejos, en los que las diferentes marcas ofrecen características similares.

- *Compra habitual.* En esta ocasión, el consumidor no es exigente, compra por inercia o costumbre, adquiriendo productos que, habitualmente, suele adquirir, es decir, que está habituado a comprar. Se trata de la compra de productos de uso cotidiano, donde no hay demasiadas diferencias entre las distintas marcas.

- *Compra con búsqueda variada.* En este tipo de compras, el consumidor suele adquirir diferentes productos para no comprar siempre el mismo y no caer en la monotonía, conociendo así las diferentes marcas. En esta ocasión, el consumidor no suele implicarse, a pesar de que entre los diferentes productos exista una diferencia sustancial.

- *Compras impulsivas.* Se trata de compras no planeadas, sin premeditación y que surgen en un momento dado, como en los casos de compras de productos expuestos en escaparates o en los productos adquiridos justo en el momento de efectuar el pago en caja.

Según esta clasificación, Fernández Carús (2014) establece una serie de **categorías de consumidores**:

- *Consumidor compulsivo*. Estos consumidores carecen de control sobre sus propios hábitos de consumo. Sus compras suelen ir acompañadas de sentimientos de culpabilidad sucesivos a la actividad de consumir. Suelen comprar artículos que no son de primera necesidad.

- *Consumidor irracional*. Reflexionan previamente antes de realizar cualquier compra. Suelen adquirir bienes o servicios según la conveniencia con el objetivo de satisfacer un determinado problema o necesidad.

- *Consumidor impulsivo*. La motivación de sus compras se basan en el placer. Sin embargo, este tipo de compras no implican la tenencia de un sentimiento de necesidad.

Por tanto, se puede concluir que el eWOM, objetivo central de nuestro trabajo, encuentra cabida en la compra compleja, dado que se trata de productos de elevado valor económico, por lo que el consumidor se quiere informar para asegurar su compra, dedicando gran parte de su tiempo a obtener esa información y no equivocarse en su adquisición. A su vez, podría insertarse en los casos de búsqueda variada, pues el consumidor busca información para conocer las características no deseadas de los productos que desea adquirir.

2.4. Tipos de compras según el comportamiento del consumidor online

Como podemos ver en www.emprendeconrecursos.com se puede establecer una clasificación de tipo de compradores online. Hay 6 perfiles diferentes de compradores online clasificados en función de cómo utilizan los canales digitales en los momentos previos a la compra, durante la compra y una vez finalizada la compra:

1. Compradores "tímidos" frente a la tecnología. Estos compradores suponen el 13% del total de compradores digitales. Estos compradores se caracterizan por no estar familiarizados con las nuevas tecnologías y no considerar importantes los canales digitales en ninguna fase del proceso de la compra.

2. Compradores Online Ocasionales.: El 16% de los compradores compran por Internet en raras ocasiones. Sus canales digitales favoritos son las búsquedas online, recibir e-mails de sus marcas preferidas y la tecnología in-store. No suelen utilizar las aplicaciones de compra ni las redes sociales durante el proceso de compra.

3. Buscadores de valor. Son el 13,5% de los compradores y en su mayoría mujeres. Buscan una compra sencilla y accesible con información clara sobre los productos y las políticas de devolución. Durante el proceso de compra no suelen utilizar otros canales digitales como apps, redes sociales y tecnología in-store.

4. Compradores Digitales Racionales. El 15% de los consumidores pertenecen a este grupo. Es el segundo de compradores online más activos. Internet es su canal de referencia durante el proceso de compra, medio que utilizan para buscar la mejor solución. Tienen algo de interés en redes sociales y Apps de compra.

5. Digital Shopaholics. Este grupo de clientes que suelen ser los primeros en comprar un nuevo producto (early adopters) supone el 17,6% de los compradores. Utilizan todos los canales y dispositivos digitales a su alcance durante el proceso de compra como las apps y la tecnología In-store. Para ellos es fundamental la experiencia de compra y la usabilidad de los soportes.

6. Compradores Digitales Sociales. Suponen el 25% de los clientes y en su mayoría menores de 35 años. Son muy activos en el uso de la tecnología, considerando todos los canales y soportes digitales importantes durante el viaje de la compra. Estos consumidores utilizan las redes sociales más que la media (Heavy users), les gusta compartir sus opiniones y experiencias en los medios digitales.

2.5. Tipologías de WOM

La literatura existente sobre esta materia se ha ido desarrollando a lo largo de los años, dando lugar a varias clasificaciones, pero estas clasificaciones no están estructuradas en la literatura. Tomando como referencia el trabajo de investigación de Ayuso (2015), se reúnen las siguientes clasificaciones:

Figura 2. Tipologías de WOM

| | |
|-----------------|---------------------------|
| Orgánico | Amplificado |
| Experto | “Entre compañeros” |
| Positivo | Negativo |
| Off line | On line |

Fuente: Ayuso (2015)

❖ WOM orgánico y amplificado.

En esta clasificación se centra en la definición establecida por la *Word of Mouth Marketing Association*¹ (WOMMA) sobre el marketing “de boca en boca” que lo define como “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*)” (WOMMA, 2010, citado por Pintado & Sánchez, 2017: p.95)

Con esta definición de la WOMMA en la que incluye a la empresa como participante del proceso indica que la comunicación puede surgir de dos maneras. Respecto al WOM orgánico indica que “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” (WOMMA, 2010, citado por Pintado & Sánchez, 2017: p.125)

Respecto al WOM amplificado establecen que “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” p.126

❖ WOM experto y “entre compañeros”

Siguiendo a Kotler & Keller (2006) citados en Ayuso (2015) en los canales de comunicación personal, el WOM aparece en los canales sociales y en los canales de expertos, indicando la diferencia entre lo formal y lo informal. Por un lado la comunicación social entre familia, amistades o compañeros y por otro la comunicación

¹ 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/>).

experta, con conocimiento acerca de un producto o servicio concreto, siempre que esta comunicación no tenga intereses institucionales.

❖ WOM positivo y negativo.

Seguimos a Casado & Sellers (2006) citados en Ayuso (2015) para indicar que la comunicación WOM es positiva cuando el consumidor al gustarle el producto o servicio transfiere una información positiva sobre este. Por el contrario el WOM negativo aparece cuando el consumidor está insatisfecho con el producto o servicio y transmite una información negativa del mismo.

❖ WOM off line y on line.

El “boca a boca” off line es el “boca a boca” 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. Como ya indicábamos anteriormente el “boca a 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”. Díaz & González (2013) citados en Ayuso (2015) p.26.

2.6. Características de la relación entre fuente y receptor

Siguiendo a Marhuenda García (2016): (Bansal & Voyer, 2000; Granovetter, American, & May, 1973). La capacidad del WOM para aplicar su influencia cambia en relación de la intensidad del vínculo entre los participantes o la fuerza de conexión entre los consumidores y como de parecidos o distintos son los consumidores respecto a sus antiguas experiencias, opiniones y gustos.

➡ La fuerza de los vínculos sociales.

La fuerza de un vínculo personal es una “combinación de un periodo de tiempo, de la intensidad emocional, la intimidad o confidencialidad, y los servicios recíprocos que caracterizan el vínculo” (Granovetter, 1973, p.1361).

Que esta relación sea más o menos fuerte entre el emisor y el receptor es uno de los rasgos más diferenciadores entre el WOM y el eWOM (Chatterjee, 2001). Esta relación de la influencia entre emisor y receptor varía en un contexto online.

➔ Similitud sociodemográfica.

Continuando con a Marhuenda García (2016) cita a (Brown & Reingen, 1987) indicando la medición de la similitud, con los aspectos de la edad, el género, la ocupación o el nivel educativo. La similitud demográfica está relacionada con el estatus social, no tan definido por la situación económica, sino por la profesión, educación y lugar de residencia.

“Las personas buscarán emular el comportamiento de consumo de quienes forman parte de sus grupos aspiracionales”. Van den Bulte & Stremersch (2004, citados por Marhuenda García, p. 74; 2016).

➔ Capacidad interactiva de la plataforma de opinión.

Marhuenda García (2016) cita el estudio de You, Y., Vadakkepatt, G., & Joshi, A. (2015) en el que indican que la capacidad de plataformas online para promover la relación entre el emisor y el receptor del eWOM suavizará su influencia. Estos autores indican tres tipos de plataformas en las que la relación entre emisor y receptor aparece de diferente forma.

- Redes sociales online. En estas redes sociales se generan continuadas interacciones entre sus usuarios. Estos usuarios pueden conocerse fuera del entorno online, suponiendo esto la creación entre ellos de fuertes lazos.
- Foros de opinión. En estos foros, casi la totalidad de los comentarios son realizados anónimamente. En este entorno del anonimato no se crea una relación entre emisor y el receptor del mensaje.
- Blogs. Este tipo de plataforma se sitúa en un punto intermedio, ya que el emisor del mensaje puede establecer relación con el receptor, pero estos últimos son anónimos

2.7. La influencia de las fuentes de información interpersonales.

A continuación veremos las dos categorías de las fuentes de información interpersonales que influyen en en el comportamiento del consumidor.

➔ Características de la fuente. Tal y como indican gran parte de los estudios realizados a lo largo de los últimos años (Marhuenda García, 2016): Dichter (1966) indicó dos de las características más relevantes para la aceptación de la recomendación a través del WOM. La primera de estas dos características es la que evalúa la percepción del tipo de interés que puede tener el emisor y la segunda es la

experiencia que tenga como usuario del producto la persona que emite la recomendación.

➡ Credibilidad de la fuente. Siguiendo a Brown, Broderick, & Lee (2007) citados en Marhuenda García (2016): indican que la eficacia de un mensaje se basa en la credibilidad del emisor. La influencia será mayor en el comportamiento cuando sea alta la credibilidad de la fuente.

Las personas ven las recomendaciones de otros consumidores más fiables que las de los expertos. La información procedente del consumidor es más creíble que la información procedente del vendedor ya que la credibilidad de la información se relaciona positivamente con la honradez de la fuente de información (Smith, Scott, Lightfoot.E, & Coyle.J, 2007).

Los consumidores ven que la información de otros consumidores se realiza sin intentar buscar satisfacer un interés personal. Se considera que el emisor del WOM no pretende con su mensaje obtener un beneficio del producto (Arndt, 1967). La credibilidad de la fuente en un boca a boca se determina por la relación social existente entre el emisor y el receptor del mensaje. En un entorno online es más difícil constatar la veracidad de la información, puesto que los consumidores habitualmente no disponen de información sobre la real identidad del emisor del mensaje o su motivación. (Chatterjee, 2001; Schindler & Bickart, 2005) citados en Marhuenda García (2016)

3. Electronic Word Of Mouth (EWOM)

3.1. eWOM: concepto

Bien es sabido que Internet se ha convertido en una verdadera fuente de información, tanto para consumidores como para empresas, que permite conocer opiniones y valoraciones las cuales, a su vez, permiten a las empresas modificar sus estrategias de marketing, adaptándolas a sus clientes y a sus preferencias. Por tanto, y desde finales de los años 90, y gracias a Internet, el concepto ha ido evolucionando hacia la era de Internet, dando lugar al eWOM (*electronic Word of Mouth*, superando el *boca a boca* tradicional).

Según Litvin et al. (2008), el eWOM puede definirse como la comunicación informal directa al consumidor a través de tecnología basada en Internet y relacionada con las características de productos y servicios particulares o sus vendedores.

Igualmente, Henning-Thurau, Gremler & Gwinner (2004) lo definen como una declaración, positiva o negativa, realizada por ex clientes, clientes actuales o clientes potenciales sobre un producto o empresa, que está a disposición de multitud de personas gracias a las herramientas que proporciona Internet. Se trata, pues, de una de las variables más influyentes en el proceso de decisión de compra, tal y como indican gran parte de los estudios realizados a lo largo de los últimos años (Fernández Carús, 2014): está demostrado que el eWOM ejerce una gran influencia sobre la elección de una determinada marca, tal y como confirmaría Casaló, Flavián & Guinalú (2010). De hecho, aquellos consumidores que muestran fidelidad hacia una determinada marca son más propensos a expresar opiniones positivas en relación a ellas, mostrándose como excelentes defensores de las mismas.

Siguiendo a Fernández Carús (2014), una serie de aspectos diferencian el WOM del eWOM actual:

- *La velocidad de difusión de los mensajes y la amplitud de su alcance:* no existen barreras para la difusión de la información a través de Internet. Por tanto, la difusión y amplitud serán mayores y más rápidas en este último caso, facilitando el acceso a la información por parte tanto de consumidores como de empresas.

- *Durabilidad del mensaje en el tiempo:* en el caso del eWOM, la información permanecerá disponible a lo largo del tiempo gracias a su almacenamiento en la red. La palabra en sí es perecedera, y tiene un alcance muy limitado.

- *Fiabilidad de la fuente de información:* el eWOM es más influyente debido a su velocidad de difusión, comodidad, alcance de uno a muchos y la ausencia de la presión humana a la cara.

- *Capacidad de medición de resultados para las empresas:* esta permanencia y almacenamiento digital de los mensajes en el tiempo permite a las empresas medir los resultados generados y realizar comparaciones y evaluaciones futuras.

Por tanto, la comunicación eWOM ayuda al consumidor a comprobar los precios, conocer lugares o averiguar su calidad antes de visitarlos, entre muchas otras opciones. A continuación, y tomando como referencia a Fernández Carús (2014), se exponen las diferencias más trascendentales de esta nueva fórmula y la comunicación boca a boca tradicional.

Figura 3. Diferencias entre WOM y eWOM

| | Boca oreja tradicional | Boca oreja electrónico |
|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Relación entre emisor y receptor | Conocidos | Desconocidos |
| Tipo de comunicación | Cara a cara | Electrónica |
| Encuentro entre emisor y receptor | Simultáneo | No simultáneo |
| Dirección de la información | Bidireccional | Unidireccional Bidireccional |
| Barreras de comunicación | Restricciones geográficas | No hay barreras (Internet) |
| Volumen de información | Pequeño | Grande |
| Capacidad de medición | Difícil medición | Facilidad de medición |
| Difusión del mensaje | Pocos usuarios | Muchos usuarios |
| Fiabilidad de la fuente | Menor fiabilidad | Mayor fiabilidad |

Fuente: Fernández Carús (2014)

3.2. Características del eWOM

Por su parte, Yeray González (2013), Project Manager y Consultor de Marketing resumía, en su web personal, las características de este fenómeno. Si bien es cierto que, en un principio, están aplicadas al sector turístico, a continuación se tratará de generalizarlas:

Mayor capacidad de difusión

Existe evidencia empírica de que, a través del boca a boca, la información pasa de persona a persona en conversaciones privadas, limitando que la información llegue a más personas dada la privacidad. Sin embargo, en caso del eWOM, el consumidor tiene la opción de acceder a las opiniones que han sido aportadas por otras personas desconocidas, opiniones a las que cualquier persona puede tener acceso tan sólo utilizando un motor de búsqueda a través de Internet o a través de las diferentes herramientas que ofrece la Web 2.0.

Por tanto, y mientras el boca a boca tradicional tan sólo transfiere la información dentro de conversaciones privadas, en el eWOM el consumidor puede acceder a opiniones de personas desconocidas sobre el producto o servicio que desearía adquirir.

Mayor credibilidad que la publicidad generada por la empresa

Al analizar y comparar el eWOM con otras estrategias publicitarias realizadas o impulsadas por las empresas, el consumidor ve en esta nueva fórmula una opción espontánea, realizada por una persona que conoce de primera mano el producto o servicio sin necesidad de existir una manipulación previa del mensaje.

Al contemplarlo como información no comercial, el consumidor recibe el mensaje como una ayuda en la toma de decisiones, lo que otorga al eWOM una mayor credibilidad y percepción para el consumidor que cualquier publicidad realizada por la marca.

La información puede propagarse de varias formas

El boca a boca sólo se difunde como una conversación privada, tal y como ya se ha mencionado anteriormente. Sin embargo, y gracias a las TIC, el eWOM puede difundirse a gran escala: los consumidores pueden lograr una comunicación a través de diferentes vías y, por tanto, tener una mayor posibilidad de comunicar y de obtener información deseada (intercambio). Gracias a la Web 2.0, la difusión de la información puede producirse a través de redes sociales, blogs, wikis, webs, etc.

El anonimato favorece la difusión

En la comunicación cara a cara, puede suceder que el emisor, a la hora de expresar su opinión, no se sienta lo suficientemente cómodo como para comunicar de manera totalmente sincera una experiencia o una opinión personal sobre un producto o servicio.

Por tanto, y si se compara la comunicación tradicional con la comunicación en línea, existe menos incomodidad a la hora de expresar las propias opiniones, provocando el surgimiento de conversaciones que, probablemente, nunca hubiesen surgido bajo la comunicación tradicional. Todo ello tiene que ver con el anonimato que proporciona Internet en términos generales: el miedo al equívoco se disipa.

Interacción bidireccional entre usuarios

A diferencia de la comunicación tradicional o unidireccional, donde la información fluye únicamente de un emisor a un receptor, en el eWOM esa información puede ser transmitida bidireccionalmente: la misma circula entre los participantes y, a su vez, éstos podrán adoptar un rol activo y participativo en la expresión de sus propias opiniones, dando lugar nuevamente al intercambio.

Perdurabilidad en el tiempo

Si bien es cierto que el boca a boca tradicional es perecedero y perdurará, únicamente, durante la conversación mantenida o en la mente del receptor (consumidor) por un período de tiempo más o menos corto, en el eWOM la información es transmitida a un documento (online), guardada y compartida dentro de la Web 2.0, facilitando su lectura, modificación, alusiones, intercambio de nuevas opiniones, etc.

3.3. Tipología del eWOM

El *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ha ganado importancia con la aparición de nuevas herramientas tecnológicas.

Por su parte, Litvin et al. (2008, citados en Fabiana Salvi et al., 2013, p.5) definen eWOM como "todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores". Esta definición incluye la comunicación entre los vendedores y los consumidores, así como entre los propios consumidores.

Su tipología es, por tanto, bidimensional (Fabiana Salvi et al., 2013), según la cual:

- El alcance de la comunicación: de uno a uno (correos electrónicos), uno a muchos (portales de opinión) o muchos a muchos (comunidades virtuales).
- El nivel de interactividad: del asincrónico (correo electrónico, portales de opinión, blogs) al síncrono (chats, foros, mensajería instantánea).

Además, el eWOM ha demostrado tener una poderosa influencia sobre la selección o no selección de una marca (Casaló et al., 2010, citado en, Fabiana Salvi et al., 2013).

Hartel, Russell-Bennett & Worthington (2010, citado en Fabiana Salvi et al., 2013) indican que los consumidores que son muy leales tienen mayor probabilidad de expresar positivamente el WOM para la marca y actuar como defensores de la misma.

Las principales diferencias entre WOM y eWOM pueden identificarse, por tanto, en el alcance de los comentarios (en términos de número de personas que pueden ser influenciadas) y la rapidez de interacción. Con respecto a esta comparación, Sun & Qu (2011, citado en Fabiana Salvi et al., 2013, p.6) concluyen que "comparado con el tradicional WOM, el eWOM es más influyente debido a su velocidad, comodidad, alcance de uno a muchos, y la ausencia de la presión humana cara a cara,"

Por último, Schiffman & Kanuk (2000, citado en Fabiana Salvi et al., 2013, p.6) describen las razones adicionales que atraen la atención de los consumidores, en relación al WOM y eWOM, de la siguiente manera: "la expectativa de recibir información que puede disminuir el tiempo de decisión y el esfuerzo y/o contribuir a alcanzar un resultado más satisfactorio en la decisión." Esta amplitud de alcance del eWOM y la facilidad en acceder a las valoraciones puede afectar profundamente los resultados de las empresas y, por este motivo, cada vez es más importante entender los factores generadores, las influencias y los impactos que resultan de su uso.

3.4. Uso del eWom por parte de los consumidores

Hay que recordar que el eWOM, como método de comunicación interpersonal, es la forma en la que la gente se comporta, las motivaciones que les llevan a buscar información en la red o a suministrar opiniones online, etc. Y es que escuchar a los clientes, construir una imagen de lo que le gusta, observar los comentarios que realizan o los productos que evalúan, ayuda a las empresas a definir los intereses del mercado y a desarrollar productos y servicios en base a esas necesidades reflejadas por los consumidores.

Las formas más comunes en las que se manifiesta el eWOM en la Web 2.0 son las plataformas de opinión, los foros de discusión, las web, los grupos de noticias, el e-mail, los chat, las redes sociales, los grupos de usuarios o los tableros de noticias sólo son algunos de los ejemplos más comunes que contribuyen ya no sólo a facilitar el proceso de toma de decisiones en los consumidores, sino a mejorar las estrategias de marketing de las empresas, quienes están dispuestas a adaptarse a las necesidades de los consumidores en pro de aumentar sus beneficios.

En los últimos años en Internet, las redes sociales han llegado a ser unos de los principales canales, permitiendo que los consumidores compartan comentarios y contenidos públicamente, llegando a causar un fuerte impacto en determinados sectores. Las redes sociales permiten las recomendaciones y críticas sin coste y a una velocidad de difusión que supera a cualquier otro canal. (Smith et al., 2007).

3.5. Factores que propician el efecto eWOM

Kang, Park, Wang & Yao (2011) concluyeron que tres eran los factores que influían en el eWOM, en base a su investigación sobre la importancia de la información obtenida en línea para los consumidores: la experiencia de usuario, la credibilidad y la susceptibilidad se convierten en los tres factores más importantes de influencia en el efecto eWOM. De hecho, y comparación con la publicidad tradicional, los sujetos del estudio de estos autores preferían las palabras de otros usuarios de la red de Internet cuando se trataba de escoger qué producto comprar ante una necesidad. Las opiniones se convierten, por tanto, en una especie de arma poderosa para la toma de decisiones.

En estos casos, la percepción juega, a su vez, un importante papel, sobre todo cuando se trata de eWOM: de hecho, la población objeto de este estudio basaba sus decisiones de compras en aquellas opiniones que, a su juicio, eran las más creíbles, destacando esa credibilidad como necesaria para pensar con claridad (Kang et al., 2011)

Por tanto, y teniendo en cuenta que los compradores en línea pueden reflejar una ligera reticencia, prefieren recurrir a las opiniones de otros usuarios los cuales, aunque desconocidos, le aportan una opinión, a su juicio, mucho más experimentada, creíble y susceptible que cualquier anuncio publicitario, cuyos fines se centran únicamente en la venta de un determinado producto y la obtención de unos beneficios (Kang et al., 2011).

Por tanto, continuando con los anteriores autores, se puede concluir que aquellos factores que influyen en el eWOM se centran en:

- Miedo a tomar decisiones equivocadas. El usuario precisa pedir consejos de otros usuarios, al igual que haría a través de la comunicación tradicional, pero a través de la Web 2.0, lo que facilita el proceso gracias a su

inmediatez. De ese modo, sentirá que será capaz de tomar la decisión más adecuada.

- Ayudar a otros consumidores en sus decisiones. El proceso de toma de decisiones es muy complejo, tal y como se ha expuesto anteriormente. Al igual que el consumidor pide consejo, también se orienta a ofrecerlo, en una plataforma de intercambio de contenidos.
- Alabar o criticar una determinada marca. Tomando como referencia su experiencia como consumidor y teniendo en cuenta si el producto adquirido ha sido capaz de satisfacer sus necesidades, el individuo utilizará las distintas herramientas para alabar o criticar una determinada marca, producto o servicio.
- Recompensa por comentar. Tomando como referencia que la mayoría de los foros de discusión establecen recompensas a aquellos usuarios más activos en sus canales, muchos consumidores ven reforzados sus comportamientos gracias a esas recompensas.
- Buscar un mejor precio. El mercado es libre, así como el consumidor de poder escoger la mejor oferta a la hora de adquirir un producto. Utilizar las herramientas que ofrece la Web 2.0 permitirá compartir experiencias hasta encontrar la mejor oferta.
- Compartir información del producto, servicio o marca. Muy en relación con las alabanzas y las críticas, y teniendo en cuenta que el proceso de toma de decisiones del consumidor es muy complejo, compartir información sobre un determinado producto, servicio o marca ayudará, a su vez, a otros usuarios en la toma de sus propias decisiones.

3.6. Cómo se presenta eWOM.

Figura 4. Presentación de eWOM

The screenshot shows the Amazon product page for 'Origen (Versión española) (volumen independiente)' by Dan Brown. The price is EUR 12,34. The 'Opiniones de clientes' section shows a 4.3-star rating from 18 reviews. A bar chart shows the distribution: 5 stars (11), 4 stars (5), 3 stars (0), 2 stars (0), and 1 star (2). Two reviews are visible: one by MiriamS (5 stars, 'Muy bueno') and one by Lazarevo (5 stars, 'Católicos contra Protestantes.').

Opiniones de clientes

★★★★☆ 18
4,3 de 5 estrellas

| | |
|-------------|----|
| 5 estrellas | 11 |
| 4 estrellas | 5 |
| 3 estrellas | 0 |
| 2 estrellas | 0 |
| 1 estrella | 2 |

Comparte tu opinión con otros clientes

Escribir mi opinión

Ver las 18 opiniones de clientes ▶

Principales opiniones de clientes

★★★★★ **Muy bueno**
Por **MiriamS** el 27 de septiembre de 2017
Formato: Tapa dura | **Compra verificada**

Llevo años esperando por esta novela y una vez que la tuve en casa me dio un poco de reparo empezarla. Me daba miedo tener las expectativas demasiado altas y terminar defraudada. Pero está claro que con Ken Follet como autor no hay que temer. Enganchada desde el minuto uno. Sufriendo con sus personajes y al mismo tiempo aprendiendo sobre episodios históricos que no conocía. Creo que el final ha quedado abierto con "Jack" y su partida al nuevo Mundo y espero que así sea.

1 Comentario | A una persona le ha parecido esto útil. ¿Esta opinión te ha parecido útil? Informar de un abuso

★★★★★ **Católicos contra Protestantes.**
Por **Lazarevo** el 28 de septiembre de 2017
Formato: Tapa dura | **Compra verificada**

Ken Follett lo ha vuelto a hacer.
Ha conseguido escribir una novela tremendamente entretenida (a pesar de sus casi 1000 páginas) e interesante. No conocía muy bien esa parte de la historia, pero gracias a este libro he podido hacerlo.
He disfrutado (y sufrido) con todos los personajes y el libro me ha encantado. Espero que Ken Follett siga por esta línea en sus próximas novelas. 🙏

Comentar | ¿Esta opinión te ha parecido útil? Informar de un abuso

Fuente: Amazon, 2017

En la anterior imagen podemos ver una de las formas más habituales de presentación de eWOM, en ella podemos distinguir los siguientes conceptos:

👤 **Comentario:** Al final de la imagen vemos los comentarios de dos usuarios. Cada usuario puede describir su experiencia, opinión y valoración sobre el producto del que se habla.

Con estos comentarios los usuarios especifican lo que les aporta el producto, destacando las mejores y peores características del mismo.

✚ Valoración: Cada usuario puede calificar de 0 a 5 estrellas el producto o servicio.

La valoración que cada usuario otorga a un producto concreto se utiliza para colocar en una posición superior o inferior al mismo. En el ejemplo de la anterior imagen, un producto que tenga una mayor cantidad de valoraciones de 4 y 5 estrellas se clasificará por encima de los que tengan valoraciones con menos estrellas.

✚ Puntuación agregada: Vemos como en la columna aparecen el total de las valoraciones dadas por el total de usuarios para cada estrella de puntuación del producto.

Con esta suma se puede apreciar de forma simple las valoraciones totales de los usuarios para cada estrella.

✚ Número de comentarios: En cada sección de producto aparece el total de comentarios que se han realizado sobre el mismo.

De forma en que el número de comentarios recibidos por un producto aumenta, la confianza del usuario lector crece. Al haber más opiniones, el usuario obtiene mayor certeza sobre los beneficios que el producto puede aportarle, ya que al tener más comentarios, se obtiene un valor medio más adaptado a la realidad.

✚ Fecha: En la imagen podemos apreciar la fecha en la que se ha realizado el comentario sobre el producto.

Las opiniones recientes son más valiosas para el usuario que las más antiguas. Puesto que un producto o servicio puede haber ofrecido una elevada calidad en un período concreto, recibiendo las valoraciones más altas por parte de otros usuarios. Pero puede que en la fecha actual en la que el usuario tiene pensado realizar la compra, la calidad del producto o servicio no sea la misma. De esta forma los comentarios muy antiguos no son realmente de mucha utilidad. De acuerdo con esto, se tiene en cuenta, además de la calidad, la cantidad de valoraciones y comentarios, si estos son recientes o no (Matute, Polo & Utrillas 2015).

3.7. Credibilidad de eWOM.

Figura 5. Presentación de la credibilidad en el eWOM

The image shows a screenshot of an Amazon user profile for 'Lazarevo'. The profile includes a circular profile picture of a ginger cat, the name 'Lazarevo', and 'Votos útiles 17'. Below the profile, there are three sections: 'Acerca de' (Ranking de opiniones #38.196), 'Listas' (indicating no items are added), and 'Actividad de la comunidad: Opiniones'. The main activity is a review of the book 'Una columna de fuego (Saga Los pilares de la Tierra 3) (EXITOS)' by Ken Follett, dated 2017-09-28, with a 'Compra verificada' badge. The review text reads: 'Católicos contra Protestantes. Ken Follett lo ha vuelto a hacer. Ha conseguido escribir una novela tremendamente entretenida (a pesar de sus casi 1000 páginas) e interesante. No conocía muy bien esa parte de la historia, pero gracias a este libro he podido hacerlo. He disfrutado (y sufrido) con todos los personajes y el libro me ha encantado. Espero que Ken Follett siga por esta línea en sus próximas novelas. 🙌'. A book cover image is also visible.

Fuente: Amazon, 2017

En esta imagen se puede ver la reputación del usuario con los comentarios sobre productos o servicios efectuados en la página web y la utilidad de estos comentarios para otros usuarios. Aumentando o disminuyendo su credibilidad a mayor o menor número de comentarios respectivamente.

A continuación veremos la relación entre la presentación de eWOM y su credibilidad. Según Cheung, Ch., Lee, M. & Rabjohn, N. (2008, citados en Matute et al. 2015) la credibilidad de la información se crea por un grupo de creencias del usuario, teniendo su origen en los comentarios leídos en Internet. Esta credibilidad es determinante en el nivel de influencia que los comentarios de otros usuarios pueden tener en el receptor de la información. Que el usuario que proporciona un comentario en Internet sea anónimo crea que otros usuarios desconfíen de la veracidad de este comentario.

Con la creciente importancia de eWOM, las recomendaciones en el entorno online son tomadas con menor credibilidad que las recomendaciones del boca a boca

tradicional. Esto se debe a la falta de información sobre la fuente en Internet (Dellarocas, 2003, citado en Matute et al. 2015).

Según Hovland & Weiss (1951, citados en Matute et al. 2015) el atractivo, la apariencia física, la familiaridad y el poder, son características del emisor de la información que pueden generar un impacto en la credibilidad de la recomendación.

En Internet, las características comentadas son difíciles de conocer. En eWOM para conocer la credibilidad del emisor del mensaje, los usuarios valoran los mensajes emitidos por otros usuarios, asignando de esta forma una reputación al emisor de la información.

Bickart & Schindler (2002, citados en Matute et al. 2015) indicaron que el consumidor al buscar información sobre un producto, compara la información del emisor del mensaje para confirmar la veracidad del mensaje. Esto ha creado que los usuarios dejen información y puedan valorar la fuente del mensaje.

En los últimos años han crecido en Internet las páginas de intercambio de opiniones que ofrecen herramientas para que los usuarios puedan valorar el nivel de confianza de otros usuarios en base a su historial de comentarios tanto en cantidad como en utilidad de estos comentarios. De esta forma el receptor del mensaje puede determinar la credibilidad de la fuente asignándole una reputación (López & Sicilia, 2014).

3.8. Impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor.

Fabiana Salvi (2014) cita a Vermeulen & Seegers (2009) para indicar que los comentarios de las personas siendo positivos o negativos, hacen crecer el conocimiento del producto. Los comentarios positivos crean un mayor impacto positivo en la actitud de las personas hacia el producto que el impacto negativo creado por los comentarios negativos. Este impacto crea mayor efecto en los productos menos conocidos.

Sparks & Browning (2011, citados por Fabiana Salvi 2014) indican que los consumidores suelen influenciar más cuando la mayoría de comentarios sobre un producto son negativos. Estos autores indican que siendo la mayoría de la información positiva, aumenta la intención de compra y la confianza en el producto del consumidor, además, señalan que los comentarios positivos recientes moderan el efecto de los comentarios negativos anteriores.

La confiabilidad, los comentarios útiles, el nivel de experiencia y la credibilidad del eWOM, se incluyen en el análisis del consumidor en el proceso de compra, llevando esto a la reducción percibida del riesgo de compra. Fabiana Salvi (2014, citando a Aarsal, Woosnam, Baldwin & Backman, 2010; Dickinger, 2011; Kim et al., 2011; Sparks & Browning, 2011).

Otro de los impactos del eWOM en los consumidores es el de mayor facilidad de las personas para acceder a la información y la mayor cantidad de información disponible, teniendo los consumidores la posibilidad de comparar productos, precios y características. En las empresas de servicios y productos más desconocidos, las personas se ven obligadas a ver las opiniones de otros consumidores para poder evaluar los atributos y reducir el riesgo, para esto, utilizan diferentes fuentes de información a través de Internet. Fabiana Salvi (2014, citando a Dickinger, 2011; Papathanassis & Knolle, 2011; Sparks & Browning, 2011; Xiang & Gretzel, 2010; Jun, Vogt & Mackay, 2010).

Figura 6. Principales impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor



Fuente: Fabiana Salvi (2014)

3.9. Impactos del eWOM desde la perspectiva de la empresa.

Los impactos generados por el eWOM pueden ser oportunidades o amenazas para las empresas, si una empresa administra bien estos impactos podría conseguir una ventaja competitiva. Sin esta gestión por parte de la empresa, podría obtener un impacto negativo en los consumidores. Fabiana Salvi (2014, citando a Dickinger, 2011; Hills & Cairncross, 2010; Ye, Law & Gu, 2009)

El análisis de los comentarios generados por el eWOM puede llevar a las empresas a mejorar sus productos e identificar las necesidades de los consumidores, conociendo el perfil de estos y facilitando la solución de posibles problemas. Las empresas que gestionan adecuadamente el eWOM pueden tener una ventaja competitiva direccionando sus acciones a targets específicos conforme su tipología de producto, como también influyendo en clientes que son potencialmente fieles a su marca o mismo manteniendo los actuales. Fabiana Salvi (2014, citando a Loureiro & Kastenholz, 2011)

Los mensajes positivos de las personas hacen que mejore la reputación de la empresa, dándoles la capacidad a estas últimas de aumentar sus precios (Premium Price) y así tener mejores resultados. Estos mensajes positivos llevan a los consumidores a tener mayor intención de compra, de repetición de compra y de lealtad hacia el producto. Por el contrario, unos mensajes negativos hacen reducir a los consumidores el interés y la intención de compra, llevando esto a la empresa a tener que reducir sus precios. Fabiana Salvi (2014, citando a Yacouel & Fleischer, 2011)

En los últimos años, eWOM se ha convertido en una fuente de información importante, llevando esto a influenciar las estrategias de marketing llevadas a cabo por las empresas. Con el eWOM las empresas conocen la reputación de su competencia y con esto pueden realizar la comparación de reputación online. Fabiana Salvi (2014, citando a Loureiro & Kastenholz, 2011).

“Las nuevas pautas del comportamiento del consumidor y las nuevas tecnologías conducen a una mayor transparencia en el mercado que puede crear oportunidades y al mismo tiempo un mayor riesgo para las empresas”. Fabiana Salvi (2014, p.12, citando a Jun et al., 2010; Toh et al., 2011; Verma, 2010; Wen, 2009)

La reputación corporativa de las empresas es uno de los impactos más importante. La imagen que el consumidor tenga respecto a la empresa, le lleva a tener una mayor confianza en ella. Fabiana Salvi (2014, citando a Loureiro & Kastenholz, 2011)

“Una sólida y positiva reputación corporativa no sólo ayuda a una empresa a lograr una ventaja competitiva, también fomenta la repetición de compra”. Fabiana Salvi (2014, p.12, citando a Da Silva & Alwi (2008)

Otro impacto es la lealtad. “El término lealtad, a menudo se mide por indicadores como la intención de seguir comprando el mismo producto, la intención de comprar más del mismo producto y la repetición de compra (medidas de comportamiento) o deseo de recomendar el producto a otros (indicador actitudinal), reflejando la defensa del producto” Fabiana Salvi (2014, p.12, citando a Loureiro & Kastenholz, 2011).

Figura 7. Principales impactos del eWOM desde la perspectiva de la empresa



Fuente: Fabiana Salvi (2014)

3.10. Medición de eWOM.

Siguiendo a Villanueva & Armelini (2007) indican en su estudio, que la medición de la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera de una campaña de eWOM, es un aspecto que da lugar a opiniones contrapuestas.

En el eWOM es difícil saber el número de personas que reciben el mensaje y las que están expuestas a recibirlo, puesto que el canal de comunicación de eWOM es Internet. Para medir la efectividad del eWOM las empresas tienen que recabar datos y las partes más importantes de los comentarios.

Villanueva & Armelini (2007) distinguen los dos siguientes sistemas para realizar la medición de eWOM:

- **Sistemas Repositorios:** En esta clase de sistemas, las empresas tienen en cuenta la información que haya sido dada respecto a la valoración, el contenido y la cantidad de mensajes realizados sobre el producto o servicio. Este tipo de sistemas aparecen en pocos sitios de Internet.

Figura 8. Sistema Repositorio



Fuente: RateBeer (2018)

- Sistemas Dinámicos: En este tipo de sistemas los usuarios valoran los productos o servicios con sus opiniones. Para saber si una opinión es buena o mala utilizan métodos para leer los mensajes y les indique si el comentario es positivo o negativo. Este tipo de sistemas aparece en mayor variedad de sitios.

Figura 9. Sistema Dinámico



Fuente: RateBeer (2018)



Análisis cuantitativo.

Continuando con Villanueva & Armelini (2007) gracias a la forma en la que se presenta eWOM en los dispositivos digitales, se puede medir cualitativamente para ver que comentan las personas y cuantitativamente para ver la cantidad y la calidad de los mensajes.

Para realizar el análisis cuantitativo utilizan variables como el volumen, la dispersión y métodos estadísticos:

- Volumen: En esta variable sirve para conocer el número de personas que tiene información sobre un producto. La medición del volumen en los sistemas repositorios consiste en elegir el sitio web, descargar el número de comentarios y clasificarlos según su calidad.

En los sistemas dinámicos, la medición del volumen es más complicada ya que la información está más repartida en diferentes lugares de Internet. Para realizar esta medición hay herramientas de libre acceso con las que se puede buscar el uso de una palabra clave durante un período de tiempo. La información que se obtiene a través de estas herramientas es insuficiente e imprecisa. Para esta medición hay empresas de consultoría que realizan búsquedas en blogs y redes de usuarios.

- Dispersión: Esta variable sirve para conocer la distribución de los comentarios sobre un producto en Internet, puesto que a mayor dispersión de información sobre un producto, mayor será el número de personas en conocerlo.

- Métodos estadísticos: Las variables de volumen y dispersión tienen que ser complementadas con modelos econométricos para poder evaluar el eWOM. Con estos modelos se puede conocer la importancia que ha tenido el eWOM en las ventas. Para realizar el modelo econométrico “es importante controlar en la regresión todas aquellas variables que puedan afectar a la varianza de las ventas y luego comprobar la importancia estadística del eWOM y la magnitud de su coeficiente” Villanueva & Armelini (2007, p.49).

En los sistemas repositorios, para realizar esta medición se descarga la información y la calidad del mensaje, la calidad de un mensaje se basa en si este es positivo o negativo. “Utilizando otras variables de control, elaboran análisis econométricos en los que se controla la incidencia del volumen de eWOM como el valor de la calidad del mensaje” Villanueva & Armelini (2007, p.50).

Siguiendo con los mismos autores, en los sistemas dinámicos, indican los pasos a seguir para realizar el análisis econométrico. En primer lugar hay que comprobar que la muestra es lo suficientemente representativa del fenómeno del eWOM que se vaya a medir. El segundo paso trata de agrupar los mensajes por unidad de tiempo y contar las palabras. En el tercer paso se analizan los mensajes para clasificarlos como positivos, neutros o negativos. El último paso consiste en realizar el análisis econométrico que se utiliza para sistemas repositorios.



Análisis cualitativo.

Siguiendo a Villanueva & Armelini (2007), después de lanzar una campaña de eWOM es importante ver que opiniones y sugerencias dan las personas, uno de los métodos para analizar esta información es con técnicas de análisis de contenido.

En el análisis de contenido se crean clasificaciones semánticas con un significado específico en un entorno establecido y se suman las veces que las determinadas palabras de la clasificación aparecen citadas.

Este análisis es conveniente para eWOM ya que en este existen comentarios cortos acerca de un tema sin un enlace racional entre ellos. Además, la cantidad de comentarios sobre un tema normalmente es muy grande. Por esto, una técnica que reconozca unas pautas generales en la muestra es un método acertado.

Como limitación, en este análisis de contenido se tienen que identificar bien las clasificaciones antes de proceder a su análisis porque este método no funciona con palabras sueltas, ya que el significado de una palabra dependiendo del contexto puede ser totalmente diferente.

Continuando con los mismos autores, establecen dos formas de proceder para el análisis del contenido:

- Humano: Esta forma trata de leer y clasificar los mensajes según se haya establecido la clasificación antes de iniciar el análisis. Esta forma cuesta más y es más difícil de realizar cuando la muestra es muy grande.

- Software: Utilizando una herramienta informática se cuentan los mensajes en los que aparecen las palabras a analizar.

“Las empresas suelen utilizar software que emplean sistemas de representación lingüística. Esta funcionalidad consiste en definir categorías de acuerdo a un algoritmo que valora características sintácticas, semánticas y de orden de las palabras dentro de un párrafo. Altas.ti, Qualrus y TextSmart se encuentran entre los software de análisis de contenido más utilizados”. Villanueva & Armelini (2007 p.52).

4. Uso del eWOM por parte de las empresas

Citando a Villanueva & Armelini (2007) el WOM es un fenómeno de origen externo a la organización que las empresas están aprendiendo a usar, ampliar y

mejorar. Una estrategia de marketing que utiliza eWOM no se basa en crear el eWOM sino el aprender a utilizarlo con un objetivo de marketing conciso. Esta estrategia consiste en desarrollar mecanismos y medios para generar que se sientan contentos los usuarios con el producto y quieran comentar sus experiencias con otros. Las características a destacar de una estrategia de marketing basada en eWOM son:

No intrusiva: Como diferencia de la publicidad tradicional, la estrategia de marketing que usa eWOM está basada en la generación de reconocimiento de marca a partir de un flujo libre de información entre individuos.

Proceso hecho desde abajo: Las empresas buscan incrementar la fuerza de la marca cuando las personas hablan libremente sobre sus productos. Este proceso trata de dar a conocer el producto, proceso realizado por la comunidad.

Menor control: En algunos casos el impacto del eWOM es difícil de medir y controlar, ya que las empresas sólo pueden fomentar o amplificar el eWOM. Este punto es una desventaja respecto a la tradicional publicidad ya que la empresa no puede saber quién recibe los mensajes y el contenido de estos.

4.1. Objetivos de una estrategia de eWOM.

Siguiendo a Villanueva & Armelini (2007) podemos clasificar los objetivos de una estrategia de eWOM en el incremento de las ventas, la satisfacción del cliente y el desarrollo del producto.

Incremento de las ventas: En las organizaciones esperan que una estrategia de eWOM incremente las ventas, puesto que el WOM positivo es una de las formas más efectivas y eficientes para lograr este objetivo. Es efectivo ya que la recomendación es importante antes de la decisión de compra y es eficiente ya que permite a las empresas dedicar una menor cantidad de recursos económicos para conseguir un nivel de ventas parecido. Las empresas pueden crear el entorno o preparar los mecanismos para impulsar el desarrollo de interacción social entre los individuos.

- Satisfacción del cliente: Gracias al eWOM las empresas pueden conocer mejor las necesidades de los clientes, ya que mediante eWOM las personas manifiestan libremente sus opiniones y permanecen grabadas en soportes digitales. Al tener disponibilidad de esta información, las organizaciones pueden conocer y analizar

lo que las personas piensan acerca de sus productos, sus quejas y sugerencias. Con estos mecanismos se facilita la comunicación entre empresas y sus clientes y de esta forma se reduce la posibilidad de que un cliente enfadado inicie un WOM negativo.

- Desarrollo del producto: El eWOM no sustituirá a otras metodologías, pero puede ser utilizado como un mecanismo de investigación de mercados. En algunas páginas webs dónde se recogen opiniones se pueden obtener ideas para la modificación o desarrollo de nuevos productos.

4.2. Estrategias para aumentar las ventas.

Continuando con Villanueva & Armelini (2007) aunque existen varios objetivos como hemos visto en el apartado anterior, el objetivo principal de las estrategias eWOM persigue conseguir más clientes y aumentar los ingresos.

Hay diversas maneras de poner en funcionamiento una estrategia de eWOM para aumentar ventas, como vimos en tipologías, la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) distingue el eWOM orgánico del eWOM amplificado.

En la siguiente figura se ordenan las estrategias de eWOM en dos clases. En el estudio de Villanueva & Armelini (2007) ordenan, definen y dan ejemplos de cómo aplicarlas.

Figura 10. Estrategias de eWOM

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

Fuente: Villanueva & Armelini (2007)

4.2.1. eWOM orgánico.

Como ya hemos visto anteriormente, la WOMMA indica que el eWOM orgánico sucede de forma natural cuando la gente se convierte en defensora de una

marca porque está contenta con el producto. En el estudio de Villanueva & Armelini (2007) incluyen el marketing viral en esta categoría puesto que el trabajo en marketing realizado por las empresas es mínimo.

Marketing viral.

En este apartado podemos indicar la confusión que existe en la literatura con los conceptos de marketing viral, buzz marketing y marketing de boca en boca.

Respecto al buzz marketing, Rosen (2002) lo define como todo el WOM que existe acerca de una marca, generando un susurro o zumbido (buzz) sobre una marca, producto o empresa.

En cuanto al marketing de boca en boca, Fumero et al. (2007) indican que 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 último, el marketing viral citado por Pintado & Sánchez (2010, p.127): “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”.

4.2.2. eWOM amplificado.

Como Villanueva & Armelini (2007) indican la mayoría de estrategias de eWOM aparecen en esta categoría. A continuación se desarrollan las estrategias que estos autores consideran más habituales en las empresas y que usan para crear y fomentar el WOM entre usuarios.

Marketing de comunidades

Esta estrategia se basa en formar y apoyar a comunidades de usuarios que tienen los mismos intereses sobre una marca como son los foros de discusión y los grupos de usuarios.

En el citado estudio se indican las tres reglas necesarias para desarrollar esta estrategia:

- Objetivo de la comunidad claramente definido
- Se tienen que indicar las reglas para poder participar en la comunidad.
- Los usuarios de la comunidad tienen que tener sus propias reglas para comportarse y condiciones de acceso.
-

Marketing a través de líderes de opinión

Hay personas que ejercen algún tipo de influencia en la conducta de otros en un tema concreto, estas personas son los llamados líderes de opinión, conectores o intermediarios de información.

En el estudio de Villanueva & Armelini (2007, p.29-30) distinguen dos tipos de líderes de opinión, emocionales y racionales.

- Emocionales: “Son consumidores que voluntariamente intentan convencer a otros para que prueben una marca o producto. Normalmente sienten una motivación interna que los lleva a recomendar espontáneamente ese producto”.
- Racionales: “En este caso los líderes de opinión son individuos con gran conocimiento en el uso de un producto que influyen sobre el comportamiento de otros en base a argumentos racionales”.

La WOMMA distingue dos clases de estrategias de marketing, una a través de líderes de opinión y otra a través de programas de referencia.

- Marketing a través de líderes de opinión:
Trata de generar seguidores, que actúan voluntariamente motivados a liderar la promoción activa de un producto, mediante su recomendación.
- Marketing a través de programas de referencia:
Trata de herramientas que dan la posibilidad a los clientes satisfechos de recomendar el tipo de producto a sus amigos.

Marketing social

Las empresas fomentan el eWOM reconociendo el esfuerzo o las colaboraciones de las personas en algún tipo de causa social a cambio de premios.

“El marketing social es un método efectivo tanto para incrementar el valor de una marca como para ayudar a instituciones que velan por el bien común”. Villanueva & Armelini (2007, p.32).

Blogs

Un blog es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores².

Siguiendo con Villanueva & Armelini (2007), este tipo de herramienta hace que aumente los comentarios y opiniones entre usuarios que tienen el mismo interés y las empresas utilizan los blogs en una estrategia de eWOM para aumentar el conocimiento de sus marcas con las siguientes tres formas:

- Administrar un propio blog:

Las empresas se encargan de elegir un target de audiencia y llegar a esta mediante un blog. En este tipo de blog la empresa crea y actualiza el blog, y además responde a las preguntas realizadas por los usuarios, todo esto tiene que realizarse sin que los usuarios perciban un fin comercial del blog, puesto que podría suponer una mala reacción en los usuarios, creando un eWOM negativo que pueda dañar la imagen de la empresa.

- Marketing a través de bloggers:

En este tipo de blog se habla de historias interesantes para que los bloggers puedan opinar nombrando la marca o el producto. Si la historia les gusta, creará la expansión del mensaje.

- Publicidad en los blogs:

Esta estrategia consiste en anunciarse en blogs. Esta forma es poco utilizada ya que las empresas tienen el riesgo de que al anunciarse en algunos blogs puedan obtener unos comentarios negativos de los usuarios.

² Definición de Blog en la RAE.

Email Marketing

Esta herramienta de marketing dispone de muchas ventajas. Internet es la tecnología que más se utiliza, se pueden personalizar los mensajes y esta forma de marketing eWOM es de las que las empresas pueden tener un mayor control.

“Dado que la mayoría de gente tiene una cuenta de correo electrónico, es probable que cuando alguien reciba un email que sabe que puede interesar a otro lo reenvíe (marketing viral). Ahora bien, también puede convertirse en una herramienta de comunicación intrusiva que puede dañar la reputación de la empresa”. Villanueva & Armelini (2007, p.36).

Mobile Marketing

Esta estrategia de marketing a través de móvil se basa en el envío de mensajes mediante móviles. Como indican Villanueva & Armelini (2007) la clave para captar usuarios a través de móvil es la personalización, captando líderes de opinión entre los grupos de consumidores y de esta forma iniciar el eWOM a través de ellos.

4.2.3. Ewom en las redes sociales

En los últimos años con la aparición de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc) y el fácil acceso a ellas de cualquier persona, “las redes sociales en internet se han convertido en un canal con un gran potencial y eficiencia a la hora de permitir que los consumidores construyan alrededor de perfiles visibles, redes de contactos personales e interpersonales, donde compartir contenidos y mostrar comentarios públicamente”. Boyd & Ellison (2007, citados en Rejón, Sánchez & Muñoz., p.336).

Estas comunidades virtuales han llegado a causar un fuerte impacto en varios sectores ya que en las redes sociales se realizan recomendaciones por cualquier persona sobre productos, marcas o servicios, teniendo así, una fuerte capacidad de difusión de la información. Los intereses compartidos entre los usuarios de estas comunidades, hace que aumenten sus lazos de conexión. Estas características hacen que aumente la credibilidad de los mensajes y valoraciones aportados por los consumidores. De esta forma, las redes sociales pasan a convertirse en unos de los principales canales de comunicación, razón por la cual las empresas han ido

incorporando las redes sociales a sus estrategias de comunicación. Smith et al. (2007, citados en Rejón et al.,2013).

Las redes sociales ayudan a los usuarios a relacionarse e intercambiar experiencias de productos, haciendo esto que la información sea más creíble que la de anunciantes, a los que se les asigna un interés comercial en la información. “Es importante destacar que en este contexto, se produce una exposición voluntaria a la información sobre marcas, productos o servicios, a través del establecimiento de comunicaciones con empresas o con otros consumidores y se ha convertido en una fuente de información sobre productos o servicios que facilitan y aceleran el desarrollo y efectos del ewom”. Chu & Kim (2011, citados en Rejón et al., 2013, p.337).

En la web de la consultoría y agencia de marketing Mglobal podemos encontrar las ventajas que tiene utilizar las redes sociales para las empresas, en concreto, 20 ventajas:

Figura 11. 20 ventajas del uso de las redes sociales para las empresas

1. Una presencia activa en redes sociales ayuda a la empresa a reforzar su marca.
2. Una mayor conciencia de la organización.
3. La WEB 2.0 es una plataforma comercial alternativa.
4. Repercusión mediática a un coste relativamente bajo.
5. Segmentación del target.
6. Aumentar los canales de comunicación con los clientes.
7. La atención al cliente es más fácil.
8. Si se generan comentarios y publicaciones con contenido relevante se fortalecerá el vínculo con los clientes.
9. El efecto viral hace que las promociones y ofertas se difundan rápidamente
10. Capacidad de monitorear las conversaciones sobre la organización.
11. La identificación de nuevas oportunidades de negocio.
12. Alerta de posibles problemas de productos o servicios
13. Realizar un pre-test de lanzamiento de un producto.
14. Procesos de selección de personal.
15. Obtención de información relevante para nuestros análisis.
16. Valorar una posible internacionalización.
17. Poder realizar un seguimiento de nuestra competencia.
18. Atrae tráfico a la página Web.
19. Mejorar nuestro posicionamiento en internet.
20. Entrenarse y adquirir experiencia en un entorno con gran crecimiento.

Fuente: Mglobal (2012)

4.3. Efecto del eWOM sobre los resultados empresariales

Tal y como ya se ha comentado previamente, gracias a Internet y al desarrollo de las Web 2.0, las empresas han logrado expandir nuevos sistemas y modelos de negocio, entre los que podrían citarse el comercio electrónico o, incluso, el uso de las redes sociales, que ha permitido ampliar fronteras y mantener un contacto directo con sus clientes.

Siguiendo a Fernández Carús (2014), indica las principales ventajas para las empresas en su participación en Internet:

- La posibilidad de interactuar con los usuarios obteniendo una información más real, de primera mano, sobre las opiniones y necesidades de los consumidores.
- Facilita a los consumidores la capacidad de interactuar y conocer las características de productos, promociones, lanzamiento de nuevos productos, noticias, etc.
- El incremento de la capacidad de convocatoria y transmisión del mensaje de la empresa hacia el consumidor final. Existe un gran alcance del mensaje en poco tiempo.
- Reducción de las distancias, pues no existen distancias ni barreras geográficas para el uso y acceso a Internet.
- Ahorro de costes en lo relacionado con las comunicaciones de la empresa, desde el marketing y las promociones hasta la atención al cliente.
- Reducción de costes de funcionamiento: correo electrónico, Intranets, etc.
- Posibilidad de segmentación de la publicidad a través de Internet, según los distintos perfiles de los usuarios, mayor segmentación de medios. Las redes sociales cuentan con información de los usuarios, esto permite a las empresas hacer que las campañas lleguen al cliente objetivo, segmentando por ejemplo por edad, gustos, preferencias, zonas geográficas, etc.

- Imagen corporativa. Aquellas empresas presentes en la red que gestionen correctamente su presencia online y la generación de contenidos de utilidad para los usuarios verán favorecida su imagen corporativa.
- Recomendaciones de contactos. En ocasiones, los propios usuarios recomiendan productos, servicios o marcas a otros usuarios. Este componente social genera una mayor credibilidad a la publicidad generada por las empresas.
- Permite mejorar el servicio y la atención al cliente a la vez que facilita las relaciones y fidelización de clientes en torno a la marca.
- Aporta y requiere transparencia pues, al tratarse de una relación bidireccional, las empresas sabrán con antelación y de primera mano la opinión de los consumidores, lo que les permitirá tener un mayor margen de maniobra, reaccionando con mayor rapidez ante cualquier incidencia, problema, queja o reclamación, respondiendo ante cualquier problema, estableciendo un feedback con los usuarios que otorgará a las empresas mayor credibilidad en el mercado.

Por último, las empresas se pueden beneficiar del eWOM, principalmente, en tres aspectos (Fernández Carús, 2014):

- El aumento de las ventas.

Teniendo en cuenta que las campañas de marketing realizadas por las empresas tienen como único objetivo aumentar las ventas, éstas ya no sólo precisan saber cómo debe ser el mensaje comercial más adecuado, sino tratar a los usuarios de manera exclusiva, atendiendo sus exigencias en una era en la que las decisiones sobre las compras se toman gracias a las herramientas disponibles en Internet. Recurrir al eWOM supone, por tanto, un posible aumento de las ventas.

- La captación de nuevas ideas para el desarrollo de productos.

Internet ha logrado cambiar las estrategias de marketing de las empresas, lo que ha influido en los resultados obtenidos. Ahora, la supervivencia se encuentra en la flexibilidad a los cambios, a la necesidad de adaptarse a los nuevos entornos virtuales de una forma continua: la Web 2.0 ha conseguido facilitar las oportunidades de negocio a través ya no sólo de actitudes proactivas y tendentes a la innovación, sino

de facilitar su participación en un escenario compartido, transformando sus fórmulas de venta a las nuevas exigencias.

- Mejora del nivel de atención al cliente y conocimiento de los consumidores.

El eWOM ayuda a mejorar el conocimiento que una empresa tiene de sus clientes, dada a la posibilidad que otorga de obtener información capaz de generar oportunidades de negocio futuras. Con ello, queda claro que el principal objetivo de las empresas es fidelizar clientes a través de obtener información sobre sus necesidades, de forma que les permita mantener esa relación a largo plazo.

Por último, sería necesario citar una serie de desventajas para las empresas, debido a su participación en Internet. Se resumen las más importantes:

- Público potencial escaso.
- Consecuencias negativas provocadas por los comentarios negativos.
- El SPAM.
- La falta de control sobre algunos datos.
- La posible pérdida de datos.
- Carácter intrusivo de algunas publicidades.
- Publicidad que sólo incide en la memoria a corto plazo.
- Mensajes limitados, dependiendo de la plataforma.
- Exceso de información generada.

5. Caso de estudio: HAWKERS

5.1. Historia de Hawkers

Hawkers es una empresa española creada en Elche a finales del año 2013 que se dedica a la venta online de gafas de sol. Sus fundadores, Alejandro Moreno, David Moreno, Pablo Sánchez e Iñaki Soriano, son 4 jóvenes universitarios de Alicante que empezaron con 300 euros y tenían una idea clara: vender gafas de diseño y calidad a un precio justo, en un mercado de productos con precios altos (Plaza, 2015).

Los fundadores de Hawkers antes de crear esta empresa, en 2012 crearon Saldum, una web de compraventa de segunda mano, en la cual al no tener dinero no podían realizar inversiones en publicidad para atraer a nuevos usuarios. Para obtener recursos económicos, empezaron a realizar trabajos de comercios online para otras

empresas. Al ver la gran cantidad de dinero de facturaban estas empresas decidieron montar su propio negocio con productos fácil de vender (Plaza, 2015).

Buscaban productos con mucho público potencial y con pocas barreras para su venta. Querían productos que existieran, que se pudieran mejorar continuando baratos y la gente quisiera comprar online. Descubrieron Knockaround, una marca de gafas estadounidense que se vendía bien pero en España aún no se vendían. Empezaron a comprar estas gafas y revenderlas online a un precio superior. Al ver la rápida venta de estas gafas, decidieron comprar más y poner publicidad en Facebook, invirtiendo el dinero que habían ganado (Plaza, 2015).

“Llegó un momento en que éramos más grandes que ellos, ni siquiera eran capaces de proveernos de las gafas que les pedíamos. Empezamos a tener la necesidad de controlarlo todo: la producción, la imagen, la programación y la atención al cliente” (David Moreno, uno de los fundadores de Hawkers, citado por Sans, 2016). Por esta razón empezaron a fabricarlas ellos las gafas con su propia marca, seleccionando proveedores chinos que cumplieran los estándares de calidad, dejando la logística externalizada y creando una página online para su comercialización electrónica (Plaza, 2015).

5.2. Logros de Hawkers

En los pocos años de existencia de esta empresa, actualmente con más de 300 empleados, repartidos por las oficinas de Elche, Barcelona, Hong Kong, Los Ángeles y México, su marca ha llegado a convertirse en una de las más conocidas y valoradas del mercado internacional, creciendo como empresa desde que empezó y aumentando sus ventas cada año. En su primer año, 2014, llegaron a facturar cerca de 15 millones de euros, pasando al siguiente año, 2015, a facturar cerca de 40 millones de euros. (Galtés, 2017).

En este corto periodo de actividad la empresa Hawkers ha recibido el reconocimiento a su trabajo por reconocidas empresas y distinguidos premios. Al poco de empezar, el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg les invitó a la sede de su empresa para que explicasen su modo de trabajar. En 2015 fue el director de operaciones de Twitter quien les invito a sus oficinas para conocer más acerca de la forma de trabajo de Hawkers. En 2015 en la XVII edición de Premios a la eficacia en comunicación comercial, consiguieron el “Reconocimiento Especial al Uso de la Comunicación Comercial en Emprendimiento”. En cuanto a premios, en 2015, la

plataforma de pagos electrónicos, Paypal, les entregó el premio a la “Mejor Historia de Éxito” y consiguieron el premio Ford a la Innovación de ICON (EFEemprende, 2016). En 2016 ganaron el premio de “Innovación Empresarial” de la Cámara de Comercio de Alicante y el “Premio Nacional de Marketing” en la octava edición de los Premios Nacionales de Marketing, convocados y organizados por la Asociación de Marketing de España, además en esta misma edición uno de sus fundadores obtuvo el premio “Líder Impulsor del Marketing” (Ipmark, 2016).

Actualmente están vendiendo a más de 50 países, con mercados principales de Europa, Latinoamérica y Oceanía. Ha conseguido la colaboración de grandes empresas y de famosos de distintos países. En sus campañas utilizan rostros de personas muy conocidas tanto del panorama nacional como internacional para dar imagen a su marca, lo consiguen con lo que llaman “guerra de guerrillas”, definiendo este concepto de la siguiente forma: “tienes que recorrer las calles, las oficinas, saber con quién reunirse, dónde reunirse y qué palabras decir, realizando diferentes tipos de contratos” (Non Stop People, 2018).

5.3. Estrategias utilizadas por Hawkers para fomentar el eWOM

Redes Sociales

La principal estrategia de Hawkers al empezar su andadura a finales de 2013, era la venta a través de redes sociales. Por entonces publicitarse en redes sociales apenas se utilizaba ya que no se confiaba en este método. Los fundadores, con experiencia en esta práctica, sabían que tenían la posibilidad de promocionarse online de forma económica y la posibilidad de darse a conocer de forma mucho más rápida y efectiva. (Sí a la pyme, 2016).

Esta empresa realiza en las redes sociales una política agresiva de precios además de sorteos con descuentos. Lo más destacable en la publicidad de **Facebook** es la posibilidad de realizar la segmentación, ayudando esto a que la noticia vaya directamente al público objetivo según sus características (edad, intereses, etc.).

Al empezar la marca era desconocida y tenían un presupuesto muy pequeño. Al lanzar su producto, iniciaron una campaña de captación de “Likes” ofreciendo un descuento exclusivo para los fans de la página, atrayendo de esta forma a sus primeros clientes y dándose a conocer a sus futuros clientes.

La cualidad publicitaria más interesante de Facebook, es que ofrece una gran capacidad de segmentación, facilitando la aproximación a distintos públicos que se corresponden con unas edades, gustos, intereses, inquietudes o hábitos similares. Hawkers ha sabido utilizar tan beneficiosamente Facebook, que rápidamente se dieron a conocer y Facebook realizó un caso basado en esta marca para sus “Historias de éxito”.

Hawkers utilizó Facebook tan bien que en sus primeros seis meses, vendieron 25.000 gafas y consiguieron más de medio millón de seguidores en sus redes sociales. Su retorno de inversión era 10 veces superior a la inversión en Facebook y triplicaban las conversiones realizadas en esta plataforma respecto al resto de plataformas publicitarias. (Murga, 2017).

En Hawkercos diseñan estrategias agresivas de boca en boca, para crear eWOM tanto entre sus clientes como en clientes potenciales. Entregaron pares de gafas de sol gratuitas a clientes con grandes bases de amigos y seguidores en las redes sociales. Les dieron gafas de sol gratuitas para que pudieran publicar fotos de ellos con las gafas de sol en Facebook y en Instagram (Instagram, s.f.).



Fuente: Facebook (2016)

Como indica la web de estrategias TIC, marketing y comunicación “aquinolluevesobremojado3.0” Esta empresa utiliza **Twitter**, otra red social en la que están presentes. Esta red social la utilizan especialmente creando concursos, sorteos y promociones que duran poco tiempo para conseguir atraer a usuarios y ser la noticia del momento convirtiéndose en “trending topic” consiguiendo de esta forma mayor interacción entre usuarios.

Un ejemplo de este tipo de campañas lo podemos ver en la siguiente imagen, en la que aprovechando el día del sorteo nacional de lotería de España, pedían a cada persona la elección de 5 números para regalar una colección completa de Hawkers, teniendo todos, solo 5 minutos para la elección de estos números.

Con este tipo de campañas aumentan el eWOM bidireccional entre la empresa y los usuarios, consiguiendo que clientes y potenciales clientes comenten la noticia y el producto de Hawkers.

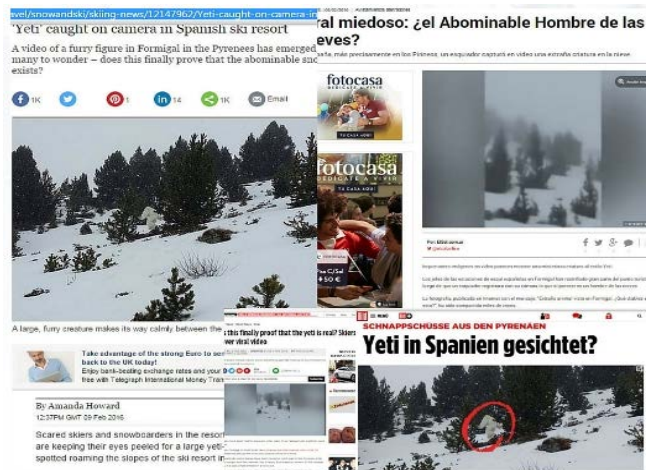
Figura 13. Campaña Hawkers es el gordo



Fuente: Belen Miguel (2017)

Respecto a **YouTube**, Hawkers, no suele utilizar mucho esta red, pero las veces que lo han utilizado, se han hecho virales. Como ejemplo llamativo a este tipo de campañas, destaca la campaña con la estación de Esquí Aramón. Lanzaron la noticia sobre la aparición del Yeti en la estación de esquí de Formigal, llegándose a publicar esta noticia en varios medios españoles e internacionales como The Telegraph, The Sun, Bild o The Huffington Post (EIMundo, 2016).

Figura 14. ¿El Yeti es visto en España?



Fuente: Aramon (2016)

Hawkers confirmó semanas después a través de un comunicado oficial y un vídeo en Youtube (figura 15) que todo fue una campaña viral conjunta con Montañas de Aragón para promocionar el lanzamiento de las gafas de sol para uso en deportes de nieve y alta montaña (EIMundo, 2016). Con este tipo de campañas virales consiguen aumentar exponencialmente el eWOM de la marca y el producto, llegando a nuevos clientes potenciales y en países donde apenas se conoce la marca.

Figura 15. El Yeti ficha por Hawkerc



Fuente: Youtube (2016)

Por último, como se puede apreciar en su perfil de **Instagram**, lo utilizan como escaparate de la marca, suben fotos de modelos con sus gafas de sol, intentando mantener una línea estética muy cuidada que se puede ver en todas sus publicaciones en Instagram.

Figura 16. Instagram como escaparate de Hawkers



Fuente: Instagram (2018)

Uso de personajes famosos e influencers

El objetivo principal de Hawkers al empezar, fue intentar hacer crecer su notoriedad de marca y conseguir lanzar las ventas online. Para conseguir esto utilizaron anuncios en redes sociales, creando promociones de bajo coste y reinvertiendo el beneficio de estas, en otras nuevas promociones.

Con una continua insistencia consiguieron la colaboración de personajes famosos como los futbolistas Luís Suárez o Dani Alves o la actriz Paula Echevarría, la cual fue la mejor campaña respecto a ventas. El primer famoso que utilizaron en promociones fue el piloto Jorge Lorenzo, que fue participante de la empresa y cuya promoción consistía en un sorteo, un encuentro con el piloto a cambio de hacerse fan de Hawkers y compartir la noticia en Facebook. Con esta primera campaña donde aparecía un famoso, consiguieron que participaran 6.000 personas. Con este tipo de campañas consiguen que los usuarios registren más comentarios online sobre el producto gracias a su afinidad hacia los personajes famosos e influencers (MarketingDirecto, 2015).

Figura 17. Primera campaña de Hawkers con un famoso

Hawkers Co.
9 de octubre de 2013 · 🌐 · 📍

¡Conoce a Jorge Lorenzo en persona!
Sorteamos vuelos, hotel y pases de paddock para el Gran Premio de Valencia para ti y un acompañante.
Para participar es muy sencillo, solamente hacerte fan de Hawkers y compartir esta publicación.
¡Tienes hasta el día 24 de Octubre para participar!

Come face to face with Jorge Lorenzo!
We are raffling the flights, hotel and paddock passes for the Valencia Grand Prix for you and a friend.
To participate it's very simple, you only have to become a Hawkers fan and share this post.
You have until the 24th of October to participate!

CONOCE A JORGE LORENZO
VUELO + HOTEL + PASE Paddock

MEET JORGE LORENZO
FLIGHT + HOTEL + Paddock PASS

Me gusta Comentar

A Javi Gomez Corbacho, Ines Sanchez Moreno, Domingo Fernández y 2275 personas más les gusta esto.

Se ha compartido 5645 veces

Ver los 576 comentarios

Fuente: Facebook (2013)

Además de los personajes famosos, también tienen una segunda página en Instagram, llamada “HawkersCampus”, es una comunidad de más de 5000 influencers universitarios que actúan como embajadores de la marca en sus universidades representando el lifestyle de la marca en sus campus y redes sociales. Universitarios que actúan como embajadores de la marca en sus universidades. “Para pertenecer a esta comunidad es necesario tener un perfil propio en Instagram con más de 1000 usuarios y ser proactivo en Instagram. De forma que, son los propios fans los encargados de promocionar y representar la “lifestyle” de la marca en sus universidades. A cambio, los miembros son considerados embajadores de Hawkers y obtienen un código de descuento exclusivo, así como premios, viajes o entradas a festivales” (Play Hawkers, s.f.).

Con esta página, la empresa obtiene a un coste muy bajo, personas que ejercen influencia sobre su público para promocionar la marca de una forma local y más cercana consiguiendo introducirse en nuevos mercados por el eWOM producido por los universitarios.

En la siguiente imagen se puede apreciar como con una pequeña campaña en “HawkersCampus” con el sorteo de una cámara, consiguen más de 3.800 comentarios.

Figura 18. Segunda página en Instagram de Hawkercampus



Fuente: Instagram (2018)

Colaboraciones con otras empresas y marcas (cobranding)

Las colaboraciones con otras marcas empezaron por la búsqueda de reputación, querían conseguir notoriedad de marca, ya que al vender a un precio justo, necesitaban credibilidad. Con el cobranding buscaban fabricar las gafas oficiales a marcas grandes y prestigiosas como Mercedes Benz, Los Angeles Lakers, Diesel y así poder realizar una transferencia de reputación, ya que la gente al ver que empresas tan conocidas y grandes les daban la licencia para fabricarles gafas, la gente pensaría que estas gafas deberían de ser buenas, y así conseguir mayor imagen de calidad para las gafas de Hawkercampus. Para conseguir estas colaboraciones, empezaron buscando otras marcas ofreciéndoles la fabricación de sus gafas oficiales para sus marcas, trabajos de adquisición de usuarios y relacionarse con una marca nueva para cambiar de imagen. Con estas campañas y aumentando su calidad, han conseguido que más del 35% de los clientes que compran su producto, repitan en un plazo de 6 meses (ESIC Business Marketing School, 2017).

La primera colaboración importante fue con el equipo de baloncesto de la NBA, Los Angeles Lakers. "El acuerdo con los Lakers nos dio credibilidad. Ese proceso lo llamamos transferencia de credibilidad. Si pasábamos las auditorías de fabricación, calidad y derechos humanos de una empresa de esa talla, se traduciría en un certificado social de que algo estábamos haciendo bien o que estábamos aportando un valor" (Plaza, A. 2015, citando al director general de Hawkers, Francisco Pérez). Con este tipo de campañas buscan que el eWOM entre los usuarios se relacione con marcas conocidas, haciendo aumentar la credibilidad de la marca

Figura 19. Gafas Hawkers de Los Angeles Lakers



Fuente: Twitter (2015)

Campañas sociales

Otro tipo de campañas que habitualmente suelen hacer en Hawkers son las campañas sociales, en 2017 donaron 10 toneladas de pienso a 4 protectoras de España para animales abandonados, con el siguiente lema en sus redes sociales, 'Si no te gustan los animales, no nos gustas tú' (Europa Press - Madrid, 2017).

También realizan campañas sociales en colaboración con fundaciones, a principios de 2018, Hawkers se unió a la Fundación Unoentrecienmil, lanzando la campaña "Fuck Leucemia" contra la leucemia infantil, con una edición limitada de gafas de sol diseñadas por un artista grafitero de 11 años de edad y que lucha contra

la leucemia. Hawkers destino el 100% de los beneficios de esta campaña a investigaciones sobre la leucemia (EFE empresas, 2018). Con este último tipo de campañas, Hawkers busca crear un eWOM positivo, consiguiendo que los usuarios hablen bien del producto y de su compromiso por su ayuda en diversas causas.

Figura 20. Campaña “Fuck Leucemia”



Fuente: Efe Empresas (2018)

5.4. Claves del éxito de Hawkers

A continuación vemos las que se consideran las principales claves del éxito de Hawkers (Doofinder, s.f.):

- Actuación.

Los fundadores de Hawkers al ver que generaban mayor beneficio a la empresa (Knockaround) de la que revendían sus gafas online, actuaron rápidamente y montaron su propia empresa.

- Acierto con el producto.

Con la idea de la venta de gafas polarizadas encontraron diferentes ventajas en el producto: reconocibles, diferentes, fáciles de enviar y baratas.

- Segmentación de su publicidad.

Desde el primer día empezaron invirtiendo dinero en publicidad en Facebook Ads. Empezaron gastando 1€, 2€, 50€, hasta llegar a invertir 10.000 euros diarios. Su idea inicial fue buscar el target de los jóvenes y con Facebook consiguieron dar con su cliente objetivo.

- Alianzas con influencers y empresas.

Desde que empezaron han buscado para promocionar sus productos la colaboración de personas famosas como el futbolista Luís Suárez o el piloto Jorge Lorenzo hasta llegar a conseguir la colaboración de grandes compañías como PayPal, Mercedes o Los Angeles Lakers.

- Monitorización de cada acción.

Desde sus inicios realizan la medición de todo dato de tráfico y facturación. Con esta medición logran conocer casi perfectamente la conducta online de los usuarios. De esta forma han ido aumentando las acciones que le han generado beneficio y modificando las que no. “Ponemos click-commands (enlaces para monitorizar tráfico) en todas nuestras acciones. Eso nos permite ver el comportamiento del usuario” (Plaza, A. 2015, citando a Pablo Sánchez, uno de los fundadores de Hawkers).

- Reinversión.

Las ganancias que han ido obteniendo desde que empezaron, las han reinvertido en estrategias para publicitarse continuamente e ir aumentando su número de ventas.

Otra de sus claves, es el retargeting, una técnica de marketing digital que “consiste en insertar un pixel o cookie al usuario que visita tu web y, si no compra, mostrar anuncios allá donde vaya para recordarle tu producto. En otras palabras: perseguirle por internet. Además de ir al que ya ha entrado, buscan usuarios parecidos para llegar a ellos también. En todas las plataformas” (Plaza, A. 2015, citando a los fundadores de Hawkers).

5.5. Resultados de Hawkers con estas estrategias

Siguiendo estas estrategias, Hawkers, aún sin llegar a los 5 años desde que empezaron, “ya es la tercera marca de gafas de sol más vendida del mundo en número de unidades y se ha situado en la lista de las 10 marcas de moda españolas mejor valoradas internacionalmente”. (EFE empresas, 2018b).

Gracias a las redes sociales, especialmente con Facebook han conseguido llegar a su cliente objetivo, realizando diferentes campañas según las características de potenciales compradores.

Con estas campañas han conseguido hacer clientes a clientes potenciales, y estos hablando bien de la marca han atraído a públicos similares.

Con Facebook han conseguido difundir noticias que han influido a potenciales compradores y además estos la han difundido, han conocido mejor a sus clientes, dándoles esto la capacidad para crear mensajes y campañas personalizadas.

Estos mensajes los utilizan a diario, con publicaciones de imágenes de influencers con alguno de sus productos, con nuevos códigos de descuento para la compra de sus productos o con el lanzamiento de un concurso para atraer a seguidores y posibles compradores y además generar la comunicación entre empresa y seguidores y aumentar la comunicación entre estos últimos.

Con esta comunicación tienen al cliente en el centro de atención y fueron capaces de solucionar la peor crisis que han llegado a tener, por un fallo en los pedidos, tardaron en entregar mes y medio las peticiones de 20.000 gafas a sus clientes.

La solución fue crear una campaña (Campaña Sorry) en Twitter con la que pedían perdón y regalaban a sus clientes las 20.000 gafas que tardaron en entregar, añadiendo al paquete de entrega de las gafas la nota de la siguiente imagen. De esta forma, convirtieron un error que hubiese generado una pérdida de confianza hacia la marca, en un acierto que incrementaba la confianza hacia Hawkers (Twitter).

Figura 21. Campaña Sorry de Hawkers



Fuente: Twitter (2015)

Las alianzas con personas famosas y con otras marcas y empresas, les ha facilitado la inclusión en nuevos mercados extranjeros. Con estas alianzas han aumentado su visibilidad, su credibilidad y su imagen de marca, haciendo esto aumentar considerablemente sus ventas.

Actualmente a través de los perfiles en redes sociales de Hawkers podemos ver que tienen asociación con famosos tan conocidos como el futbolista Leo Messi y empresas tan importantes como El Corte Inglés, Amazon, Paypal, Inditex y Samsung entre otras. Con estas alianzas tanto del mercado nacional como internacional, les ha permitido diferenciarse de otras marcas de gafas (Twitter).

6. Conclusiones

Conocido como WOM, por sus siglas en inglés (Word of Mouth), desde finales de los años 90, y gracias a Internet, el concepto ha ido evolucionando hacia la era de Internet, dando lugar al eWOM (electronic Word of Mouth). De esta forma, Internet se ha convertido en una verdadera fuente de información, tanto para consumidores como para empresas, que permite conocer opiniones y valoraciones las cuales, a su vez, permiten a las empresas modificar sus estrategias de marketing, adaptándolas a sus clientes y a sus preferencias.

Se puede concluir que el eWOM ha aprendido a usar las plataformas virtuales propias de la Web 2.0, aquellas que permiten al usuario interactuar, compartir y participar. Blogs personales y corporativos, redes sociales generalizadas, redes sociales especializadas por temáticas o redes sociales de microblogging (de difusión de mensajes cortos y personalizados) se erigen como el futuro del boca a boca en la era de la tecnología.

Queda claro que son innumerables las oportunidades que se presentan para que los consumidores puedan participar activamente con los productos y marcas, de igual a igual, a través del eWOM. Por ello, y en consecuencia, las empresas emplean cada vez más estrategias centradas en esta nueva fórmula, con el fin de desarrollar relaciones sólidas con los clientes, además de mejorar su participación en sus estrategias de marketing.

Por tanto, el eWOM crea el espacio propicio idóneo para que las empresas crezcan, orientadas al mantenimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores. Esos vínculos cada vez cobran una mayor importancia, tanto para otros consumidores como para la propia empresa, que podrá orientar sus estrategias en función de las necesidades y opiniones manifestadas a través de los más diversos medios.

Los estudios realizados sobre eWOM, se continúan haciendo para conocer los impactos que ejerce en el comportamiento de los consumidores, el cambio de este comportamiento y las estrategias que las empresas deben realizar para afrontar este fenómeno social.

Actualmente los consumidores valoran mucho su tiempo y gracias a Internet, la cantidad de información sobre todo tipo de productos es exorbitante. Por esto los consumidores prefieren ahorrarse tiempo y esfuerzo en la toma de decisión de compra

revisando online comentarios y valoraciones de otros consumidores sobre el producto o servicio que se desea adquirir.

Después de realizar el estudio descriptivo se puede afirmar que las características del eWOM como son la mayor capacidad de difusión, la mayor credibilidad que la publicidad generada por la empresa, las diversas formas con la que la información puede propagarse, que el anonimato favorezca su difusión, la interacción bidireccional entre los usuarios y la perdurabilidad en el tiempo, influyen sobre los consumidores.

El eWOM influye en los consumidores en varios aspectos como son el miedo a tomar decisiones equivocadas, el poder ayudar a otros consumidores en sus decisiones, alabar o criticar una marca, el poder compartir información de un producto, la recompensa por comentar y poder buscar un mejor precio.

Los impactos que el eWOM genera en los consumidores son la mayor confianza y credibilidad en este tipo de información, la reducción del riesgo de equivocarse en el producto que se quiere comprar, la ayuda en el proceso de decisión de compra, el mejor conocimiento de una marca, la aceptación del producto, poder comparar los productos, generar la intención de compra y el desarrollo de una lealtad hacia el producto, servicio o marca.

El eWOM genera impactos en las empresas como son la generación de lealtad de los clientes, el poder comparar la reputación online con otras empresas, la comunicación a targets específicos, la creación de estrategias de marketing específicas, la interacción con el cliente, control de calidad del producto o servicio y la capacidad de aumentar sus precios.

Todos los impactos anteriormente descritos los hemos podido ver en el caso de estudio de Hawkers, todos menos uno, la capacidad de aumentar el precio. ¿Cuánto tardará Hawkers en aumentar los precios de sus gafas de sol?

Como hemos podido ver en el caso de estudio, Hawkers busca crear el eWOM en sus campañas de marketing digital, y de esta forma conseguir llevar el conocimiento de la marca a más personas, personas que a través de las redes sociales difunden las noticias de la empresa haciendo llegar el producto a un mayor número de clientes potenciales.

Con la utilización de influencers, en Hawkers consiguen que aumente la comunicación entre los clientes potenciales, mejorando su imagen de marca y consiguiendo con esto llevar el producto a nuevos mercados y a un bajo coste.

Gracias a los comentarios difundidos online por los clientes, Hawkers consigue estar más cerca del cliente, prestándoles atención y así conseguir ver rápidamente si están equivocándose en algo, que es lo que busca el cliente potencial y que les gusta a sus clientes.

Con las alianzas con personas famosas y con otras marcas y empresas, Hawkers ha conseguido que se hable más y mejor de ellos, consiguiendo entrar en nuevos mercados extranjeros. Al aumentar su visibilidad con estas alianzas, han conseguido aumentar su credibilidad y su imagen de marca. De esta forma han conseguido aumentar el eWOM positivo sobre su marca y productos, traduciéndose esto en un aumento considerable de sus ventas.

El análisis y estudio, junto a la correcta gestión del eWOM es una nueva necesidad en las empresas, pudiendo llevar esto a una importante ventaja competitiva.

Podemos concluir que el eWOM no sustituirá a otras metodologías, pero debe ser utilizado como un mecanismo de investigación de mercados. Recogiendo las opiniones de internet se puede ver los impactos que está generando eWOM sobre un producto o marca para saber que hay que cambiar para mejorar ese impacto y además con el conocimiento del pensamiento del consumidor obtener ideas para la modificación del producto o desarrollo de nuevos productos, pudiendo mejorar el nivel de atención al cliente y el nivel de ventas.

El eWOM es capaz de influir en los procesos de toma de decisiones de los consumidores, y así lo ha demostrado la evidencia empírica. La Web 2.0 se ha convertido en una fuente inagotable de información que no quedará en el olvido, como ha sucedido desde siempre con la comunicación tradicional. El boca a boca funciona, sea a través del medio que sea.

7. Bibliografía

- Alarcón-Del Amo, M. C., Constantinides, E. & Lorenzo, R. (2011). Trends and Preferences of Social Networking Site Participants: Differences between SNS users and non-users. *International Retail and Marketing Review*, vol. 7, 1: 1-16. Recuperado de: <http://doc.utwente.nl/89281/1/Lorenzo%20Constantinides%20Alarcon%20IRMR%202011.pdf> (6 de marzo de 2016).
- Anderson, P. (1982). Marketing, Scientific Progress and Scientific Method. *Journal of Marketing*, vol.47, nº4.
- Ayuso, B. (2015). El marketing “de boca en boca”. *Trabajo Fin de Grado*. Universidad Pontificia Comillas. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/handle/11531/3280> (20 de mayo de 2018)
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, vol. 1, 4: 291-295. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/3149462> (17 de abril de 2016).
- Basu, K. & Dickinger, A. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science*, vol. 22 (2): 99-113. Recuperado de: <http://link.springer.com/article/10.1177%2F0092070394222001> (15 de abril de 2016).
- Casaló, L., Flavián, C. & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, vol. 31: 898-911. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710000828> (16 de abril de 2016).
- Castel, A. (2013). El proceso de decisión de compra cambia por la búsqueda multicanal. Disponible en: <http://www.webkard.com/karding/proceso-de-decision-de-compra-cambia-por-busqueda-multi-canal/> (5 de mayo de 2017)
- Chan, Y. Y. Y. & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129–134. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=900158

- Colet, R. & Polío, J. E. (2014). *Procesos de venta*. Nueva York: *MC Graw Hill*.
- Emprende con recursos (s.f.). Disponible en: <http://www.emprendeconrecursos.com/blog/2015/05/18/la-relevancia-de-los-compradores-digitales/> (19 de abril de 2016)
- Fernández Carús, L. (2014). El comportamiento del consumidor online: factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el sector turístico. *Trabajo Fin de Grado*. Universidad de Oviedo. Disponible en: http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus,Leticia.pdf (6 de marzo de 2016).
- Fumero, A., Roca, G. & Sáez, F. (2007). Web 2.0. *El profesional de la información*, vol. 16 (4): 385-386. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/julio/14.pdf> (15 de enero de 2016).
- González, Y. (2012). *Características del eWOM en el sector turístico* [en línea]. Disponible en: <http://yeraygonzalez.es/boca-a-boca-marketing-turistico/> (14 de abril de 2016).
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P. & Henning-Thurau, T. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, vol. 4, 3: 230-247. Recuperado de: http://www.gremler.net/personal/research/2002_Relational_Benefits_JSR.pdf (6 de junio de 2017).
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., Henning-Thurau, T. & Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, 1: 38-52. Recuperado de: http://www.marketingcenter.de/lmm/research/publications/download/I11_Hennig-Thurau_el_al_JIM_2004_Electronic_WoM.pdf (17 de abril de 2016).
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, vol. 4: 60-75. Recuperado de: <http://jsr.sagepub.com/content/4/1/60.abstract> (21 de mayo de 2018).
- Hartel, C., Russell-Bennett, R. & Worthington, S. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Brand Management*, vol. 17: 243- 253. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/27475551_A_tridimensional_approach_for_auditing_brand_loyalty (15 de abril de 2016).

- Hawkins Del, I., Best, R. J., Coney, K. A., Carril, M. P. & Domette, J. P. V. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Henning-Thurau, T. y Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, 2: 51-74. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/27751096> (5 de abril de 2016).
- Jha, M., Keller, K. L., Koshy, A. & Kotler, P. (2009). *Marketing Management – A South Asian Perspective, but China and Japan also contribute*. India: Prentice Hall.
- Kang, Y. R., Park, C., Wang, Y. & Yao, Y. (2011). Factors influencing eWOM effects: using experience credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, vol. 1 (1): 74-79. Recuperado de: <http://www.ijssh.org/papers/13-H10193.pdf> (5 de junio de 2016).
- Kanuk, L. L. & Schiffman, L. G. (2000). *Consumer Behavior*. Nueva York: Prentice Hall.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M.. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53: 59-68. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> (16 de junio 2018).
- Kotler, P. & Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications. Disponible en: https://books.google.es/books?id=V4v1WTiFmlYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (1 de julio de 2018)
- Kuo, P., Lee, B. & Xie, H. J. (2011). Consumers responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and predecisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30: 178-183. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431910000563> (15 de abril de 2016).
- Lee, T. M. & Park (2009). Information direction, website reputation and Ewom effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, vol. 62: 61-67. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296308000040> (6 de abril de 2016).

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, vol. 29: 458- 468. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001343> (16 de abril de 2016).
- Marhuenda García, C. M. (2016). La influencia del word of mouth electrónico sobre las ventas de un refresco. [Tesis]. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/40633/> (27 de febrero de 2018).
- Matute, J., Polo, Y. & Utrillas (2015). Las características del boca-oido electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *European Journal of Management and Business Economics*. Vol. 24. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002> (3 de marzo de 2018).
- Mglobal Marketing Razonable. (s.f.). 20 ventajas del uso de las redes sociales para las empresas. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/> (12 de julio de 2018).
- O'Reilly, T. (2004). What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Oreilly.com*. Disponible en: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (6 de abril de 2016).
- Pintado, T. & Sánchez Herrera, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica (4 ed). Madrid. *ESIC*.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.). Recuperado de: <http://www.rae.es/rae.html>
- Rejón, F., Sánchez, J. & Muñoz, F. (2013). eWOM en redes sociales: antecedentes y consecuencias. *Docfradis Fundación Ramón Areces* : 333-352. Recuperado de: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/publicacion-publicacion-del-libro-estrategias-de-distribucion-y-comportamiento-de-compra-multicanal--tendencias-y-oportunidades-para-que-fabricante-y-distribuidor-rentabilicen-sus-decisiones-de-marketing-es.html>
- Rosen, S. (2002). Markets and Diversity. *American Economic Review*, 92 (1): 1-15. Recuperado de: DOI 10.1257/000282802760015577
- Salvi, Fabiana., Ramón, J. & Serra, A. (2013). Los impactos del eWOM en hoteles. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 10: 3-17. Recuperado

de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4470590> (11 de abril de 2018).

Salvi, Fabiana (2014). Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del eWOM (electronic Word-of-Mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero. Tesis Doctoral. Universitat de les Illes Balears. Disponible en: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/364766?show=full>

Sigala, M. (2010). Measuring customer value in online collaborative trip planning processes. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 28 (4): 418-443. Recuperado de: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634501011053559> (16 de mayo de 2017).

Smith, T., Scott, A., Lightfoot, E. & Coyle, J.(2007). Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. Vol. 47.2007, 4, 387–397. Recuperado de: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/47/4/387> (12 de junio de 2018)

Sun, LB & Qu, H. (2011). Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 28: 210-224. Recuperado de: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2011.546215> (15 de abril de 2016).

Theng, G. & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18 (3) (2001), 163-178. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000455#bib0345> (15 de mayo de 2017).

Uysal, M. & Yoon, Y. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, vol. 26 (1): 45-56. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703002000> (18 de abril de 2016).

Villanueva, J. & Armelini, G. (2007). El boca oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?. *E-business Center PwC&IESE*. Disponible en: <http://www.ieseinsight.com/fichaMaterial.aspx?pk=604&idi=1&origen=1> (8 de mayo de 2018)

Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, vol. 24, nº 3: 258-270. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/3151636> (18 de abril de 2016).

WOMMA (2008). An Introduction to Word of Mouth Marketing. Disponible en: <https://womma.org/> (2 de Junio de 2017).

You, Y., Vadakkepatt, G., & Joshi, A.M. (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word of Mouth Elasticity. *Journal of Marketing*, Vol. 79, Nº 2 (March), 19–39. Recuperado de: <https://doi.org/10.1509/jm.14.0169> (4 de octubre 2017)

BIBLIOGRAFÍA DEL CASO DE ESTUDIO

Belen Miguel (2017). Estrategia Social Media en Twitter. Ejemplo de Hawkers [en línea]. Disponible en: <http://aquinolluevesobremojado30.com/estrategia-social-media-twitter-hawkers/> (22 de julio de 2016).

Doofinder (s.f.). “Hawkers: análisis del éxito del e-commerce que mejor ha sabido utilizar Facebook Ads”. Disponible en <https://www.doofinder.com/es/blog/facebook-ads-hawkers> [Fecha de consulta: 19/07/2018]

EFE Emprende (6 de enero de 2016): “Hawkers celebra su segundo aniversario con más de 1,6 millones de gafas vendidas”. EFEemprende. Recuperado de <https://www.efeemprende.com/noticia/hawkers-se-consolida-como-una-iniciativa-de-exito/> [Fecha de consulta: 18/07/2018]

EFE Empresas (16 de febrero de 2018). “Hawkers y Unoentrecienmil se unen para luchar contra la leucemia infantil”. Recuperado de <https://www.efeempresas.com/noticia/hawkers-y-unoentrecienmil-se-unen-para-luchar-contra-la-leucemia-infantil/> [Fecha de consulta: 23/07/2018]

EFE Empresas (13 de junio de 2018b). “Hawkers y El Ganso renuevan su acuerdo de colaboración”. EFE Empresas. Recuperado de <https://www.efeempresas.com/noticia/hawkers-firma-un-acuerdo-con-jd-para-vender-en-el-sector-minorista-britanico/> [Fecha de consulta: 18/07/2018]

El Mundo (11 de febrero de 2016). “¿El Yeti en Formigal? Una campaña viral de Hawkery Aramón”. El Mundo. Recuperado de

<http://www.elmundo.es/f5/2016/02/11/56bc6a3fe2704e75558b4695.html> [Fecha de consulta: 18/07/2018]

Europa Press - Madrid (24 de agosto de 2017). "Hawkers dona 10 toneladas de pienso para animales abandonados a través de una campaña en redes sociales". Europa Press. Recuperado de <http://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-hawkers-dona-10-toneladas-pienso-animales-abandonados-traves-campana-redes-sociales-20170824131446.html> [Fecha de consulta: 23/07/2018]

Facebook (s.f.). "Hawkers. Facebook collection ad format boosts returns for Spanish eyewear brand". Disponible en <https://es-es.facebook.com/business/success/hawkers> [Fecha de consulta: 20/07/2018]

Galtés, M. (14 de febrero de 2017). "Las gafas de Hawkercos se cuelan entre los grandes". La Vanguardia. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/economia/20170214/42291823/hawkers-gafas-de-sol-historia.html> [Fecha de consulta: 18/07/2018].

Hawkercos. (2018). "Tienda online Hawkercos", en Hawkercos: <https://www.hawkercos.com/> [Fecha de consulta: 24/07/2016].

HAWKERS CO. (29 de junio de 2015). CAMPAÑA SORRY. No os olvidéis del Hashtag #HawkercosForYou No nos olvidamos de vosotros, siempre intentamos dar lo mejor. Espero que os guste [tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/hawkercos/status/615429496150327296?lang=es> [Fecha de consulta: 24/07/2018]

Instagram (s.f.). Perfil de Hawkercos Campus. Recuperado de: <https://www.instagram.com/hawkercoscampus/?hl=es>

Ipmark (27 de mayo de 2016). Hawkercos se alza con el Premio Nacional de Marketing. Ipmark. Recuperado de <https://ipmark.com/hawkercos-premio-marketing/> [Fecha de consulta: 23/07/2018].

Murga, J. L. (2017). "Hawkercos. Una historia de éxito". Editorial Doña Tecla.

Play Hawkercos (s.f.). Campus Reps. Recuperado el 24 de julio de 2018 en <https://www.hawkercos.com/pages/campus-reps>

Plaza, A. (6 de abril de 2015). "Las gafas de sol de Hawkercos o cómo cuatro jóvenes de Elche facturan 15 millones". El Confidencial. Recuperado de:

http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-04-06/hawkers-gafas-de-sol_753986/ [Fecha de consulta: 14/07/2018]

Sans, E. (15 de enero de 2016). "Un éxito sin espejismos: Hawkercs, las gafas que cautivan". El País. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2016/01/08/estilo/1452254945_744029.html [Fecha de consulta: 15/07/2018]

Twitter (s.f.). Perfil de HAWKERS CO. Recuperado de: <https://twitter.com/hawkersco>

Urquidí, P. (17 de Diciembre de 2015). Hawkercs, la película. Recuperado de <http://ipmark.com/hawkers-la-historia/> [Fecha de consulta: 22/07/2018]

Villampa, O. (2016). "Caso de Estudio: Hawkercs: cuando la marca es el producto". Recuperado de: <https://www.ondho.com/caso-estudio-hawkers-cuando-la-marca-producto/> [Fecha de consulta: 20/07/2018].

BIBLIOGRAFÍA DE VIDEOS

ESIC Business Marketing School (14 de junio de 2017). "Hawkercs - HEM 2017 Madrid" [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RUKZxFNT2ng> [Fecha de consulta: 22/07/2018].

Jesús Díaz (30 de septiembre de 2015). "Hawkercs cuenta como empezaron y cómo fue su primer anuncio en Facebook, en Eshow" [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CXJFSz7-EII> [Fecha de consulta: 21/07/2018].

Madrid School of Marketing (12 de julio de 2018). "ENTREVISTA | Diego Sebastián Iriarte Director de Retail, Wholesale & Innovation en Hawkercs" [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pkM6z6qpe-M> [Fecha de consulta: 15/07/2018].

MarketingDirecto (21 de octubre de 2015). "Enamorando al Consumidor: Pablo Sánchez, David Moreno y Sergio Mora (Hawkercs)" [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fx-42mqhQvs> [Fecha de consulta: 22/07/2018].

Non Stop People (21 de marzo de 2018). "Entrevista a David Moreno, cofundador de Hawkers." [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ixPcbvy7XUk> [Fecha de consulta: 15/07/2018].

Sí a la pyme (21 de diciembre de 2016). "Entrevista David Moreno, cofundador y director creativo Hawkers Co". [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=uh6rrkxHuUM> [Fecha de consulta: 20/07/2018]

BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS.

Kotler, P. & Lee, N. R. (2008). Etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor. [Figura 1]. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=V4v1WTiFmIYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ayuso, B. (2015). Tipologías de WOM. [Figura 2]. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/handle/11531/3280>

Fernández Carús, L. (2014). Diferencias entre WOM y eWOM. [Figura 3]. Recuperado de: http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus,Leticia.pdf

Amazon (2017). [Figura 4]. Recuperado de: https://www.amazon.es/Origen-Versi%C3%B3n-espa%C3%B1ola-Volumen-independiente-ebook/dp/B073B9Z5M4/ref=sr_1_2?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1531139877&sr=12&keywords=origen

Amazon (2017). [Figura 5]. Recuperado de: https://www.amazon.es/gp/profile/amzn1.account.AH5XPPKW4XH2FOWO2GADQY2YI7Q/ref=cm_cr_dp_d_pdp?ie=UTF8

Salvi, Fabiana (2014). Principales impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor. [Figura 6]. Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/364766?show=full>

- Salvi, Fabiana (2014). Principales impactos del eWOM desde la perspectiva de la empresa [Figura 7]. Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/364766?show=full>
- RateBeer (2018). [Figura 8]. Recuperado de: <https://www.ratebeer.com/reviews/cruzcampo-gran-reserva1904/106332/?order=RECENT>
- RateBeer (2018). [Figura 9]. Recuperado de: <https://www.ratebeer.com/reviews/cruzcampo-gran-reserva-1904/106332/?order=RECENT>
- Villanueva, J. & Armelini, G. (2007). Estrategias de eWOM. [Figura 10]. Recuperado de: <http://www.ieseinsight.com/fichaMaterial.aspx?pk=604&idi=1&origen=1>
- Mglobal Marketing Razonable (s.f.). 20 ventajas del uso de las redes sociales para las empresas. [Figura 11]. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- Facebook (2018). [Figura 12]. Recuperado de: <https://es-la.facebook.com/Hawkersco/photos/%C3%9Anete-a-la-revoluci%C3%B3n-de/1165671073457095/>
- Belen Miguel (2017). *Estrategia Social Media en Twitter. Ejemplo de Hawkers*. [Figura 13]. Recuperado de: <http://aquinolluevesobremojado30.com/estrategia-social-media-twitter-hawkers/>
- Aramon (2016). *El Yeti is back: así fue cómo se hizo* [Figura 14]. Recuperado de: <https://www.aramon.com/blog/aramon/yeti-hawkers/>
- Youtube (2016). ¡El Yeti ficha por Hawkers! [Figura 15]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=cQe0k981ZW8>
- Instagram (2018). [Figura 16]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/hawkersco/>
- Facebook (2013). [Figura 17]. Recuperado de: https://www.facebook.com/pg/Hawkersco/posts/?ref=page_internal
- Instagram (2018). [Figura 18]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/hawkerscampus/?hl=es>
- Twitter (2015). [Figura 19]. Recuperado de: <https://twitter.com/Lakers/status/585131473424031745/photo/1>

EFE empresas (2018). [Figura 20]. Recuperado de: <https://www.efeempresas.com/noticia/hawkers-y-unoentrecienmil-se-unen-para-luchar-contra-la-leucemia-infantil/>

Twitter (2015). [Figura 21]. Recuperado de: <https://twitter.com/hashtag/HawkersForYou?src=hash&lang=es>

