

La comunicación de 'boca en boca' vs. la de 'boca en boca electrónica': Análisis de sus principales diferencias

José Ramón Sarmiento Guede

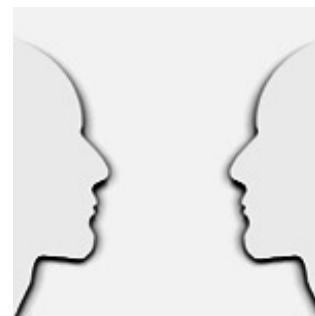
Universidad Internacional de La Rioja

joseramon.sarmiento@unir.net

English Version: The communication of word of mouth communication vs. electronic word of mouth communication. Analysis of the principal differences

Resumen

La rápida irrupción de Internet y, en particular, la implantación de los Medios Sociales a través de blogs, de redes sociales, de foros o comunidades de contenido han contribuido decisivamente a que la comunicación de “boca de boca” y la comunicación de “boca en boca electrónica” cambien la actitud y el comportamiento de los seres humanos respecto de una organización, medio, marca, servicio o producto. Teniendo en cuenta las múltiples áreas en las que estas dos formas de comunicación influyen, el propósito de este trabajo se limita, de una parte, a presentar una visión general de lo que se ha investigado hasta el momento sobre ello y, de otra parte, a establecer las principales diferencias entre ambos conceptos a partir de una metodología en la que se utilizan técnicas de carácter cualitativo y,



si es posible, llegar a una mejor conceptualización.

Palabras clave

Comunicación de ‘boca en boca’, comunicación de ‘boca en boca electrónica’, Internet, medios sociales, comportamiento del consumidor.

Abstract

The rapid emergence of the Internet and, in particular, the implementation of social media through blogs, social networks, forums or content communities have contributed significantly to “WOM” communication and “e-WOM” communication change the attitude and behavior of humans with respect to an organization, mean, brand, service or product. Given the many areas in which these two forms of media influence, the purpose of this work is limited, firstly, to present an overview of what has been investigated so far on this and on the other hand, to establish the main differences between the two concepts from a methodology that qualitative techniques are used and, if possible, reach a better conceptualization.

Keywords

Word of mouth communication, electronic word of mouth communication, Internet, social media, consumer behavior.

1. INTRODUCCIÓN

La literatura disponible sobre comunicación nos ha enseñado que el “boca en boca” es la forma más antigua de comunicación y la que ejerce más influencia en el comportamiento del consumidor que las Comunicaciones Integradas del Marketing (1). El rápido desarrollo de las comunicaciones a través de Internet se debe especialmente a la irrupción de los Medios Sociales, que sirven para intercambiar información entre usuarios. Y es este hecho el que ha acrecentado el interés de los investigadores, los académicos y los profesionales por el estudio de las comunicaciones de “boca en boca” (2) y de “boca en boca electrónica” (Bickart y Schindler, 2001; Brown *et al.*, 2007; Dwyer, 2007; Xia y Bechwati, 2008), y también es lo que justifica nuestra investigación.

ÁMBITOS

2015

nº 30

Por todo ello, el objetivo y contribución principal de este trabajo se cifra en analizar cómo ha evolucionado el término de “boca en boca” desde un contexto analógico hasta un contexto digital y así poder esclarecer las principales diferencias existentes entre ambos términos. Para alcanzar tales objetivos, hemos estructurado el trabajo de la forma siguiente. En primer lugar, desarrollamos el marco teórico consistente en una revisión de toda la bibliografía disponible sobre la comunicación de “boca en boca” (3) y la comunicación de “boca en boca electrónica” (4). En segundo lugar, y para identificar los aspectos en los que se diferencian ambos conceptos, hemos adoptado un método cualitativo. Y en último lugar, se recogen las principales conclusiones a las que hemos llegado y se indican futuras líneas de investigación.

2. LA COMUNICACIÓN DE BOCA EN BOCA (CBB)

La primera vez de la que hay constancia de la expresión inglesa “worth of mouth” se remonta según el Diccionario Inglés de Oxford al año 1533 (Nyilasy, 2006). Allí aparece definida tal expresión como comunicación oral, publicidad oral o simplemente conversaciones en contraposición con las manifestaciones escritas. En España, el DRAE (2014) se recoge ya la locución “de boca en boca” y lo define como “dicho de propagarse de una noticia, un rumor, una alabanza, etc. De unas personas a otras”.

En la literatura de la Comunicación y del Marketing al uso, la comunicación de boca en boca (CBB) está referida a las comunicaciones interpersonales sobre organizaciones comerciales. De hecho, quizás sea el medio más utilizado desde antiguo para intercambiar opiniones sobre los productos o servicios que ofrecen los mercados. Una de las primeras definiciones, la que goza de mayor consenso, es la proporcionada por Arndt (1967:3). Este autor entiende la CBB como “la comunicación oral entre dos o más personas en la cual el receptor no percibe el mensaje como publicidad de una marca, producto o servicio”. Nyilasy (2006) en un trabajo de investigación también explica la definición de la CBB desde tres perspectivas: (1) en la primera, y de acuerdo con la expresión de “boca en boca”, afirma que es una comunicación interpersonal que existe o se desarrolla entre dos o más personas, cara a cara. El código de este tipo de comunicación es el leguaje (hemos de señalar que en ningún trabajo de investigación se menciona el lenguaje Morse, el cual debería aceptarse como código dentro de la CBB); (2) en la segunda, se hace hincapié en que el contenido del mensaje en la CBB es comercial. Está referido a organizaciones comerciales, servicios, productos, categorías de productos, marcas, incluso anuncios de publicidad, etc.; (3) en la tercera, y última, se dice que, a pesar de que el mensaje de la CBB es comercial, el emisor y receptor no pertenecen a ninguna organización comercial y, por lo tanto, el mensaje no se percibe como publicidad. Por ello, añade que la CBB no la podemos incluir como un tipo de Comunicación Integrada en el Marketing (CIM) (5). Estas restricciones a la hora de utilizar el concepto ponen de manifiesto que es una técnica de comunicación muy importante e influyente y que, por ello, los profesionales del Marketing deben saber cómo utilizar y cómo gestionar.

En consecuencia, la CBB tiene que ser entendida como un fenómeno natural dentro del comportamiento del consumidor; como una charla comercial entre consumidores en donde ninguna de las partes percibe el mensaje como publicidad. Si bien hay una cierta variación en las definiciones como podemos comprobar en el cuadro 1, la parte esencial del concepto no varía en ninguna de las definiciones de que damos cuenta. En todas ellas, se especifica con claridad que la interacción ha de darse por motivaciones no comerciales y que el contenido del mensaje tiene girar en torno a temas relacionados con la organización, con la marca, con el producto o con el servicio.

Además, la CBB puede ser tanto positiva como negativa (Nyilasy, 2006); por una CBB negativa, se entiende aquella comunicación interpersonal entre los consumidores en relación con una organización para denigrar su política de comunicación (Richins, 1987), para quejarse entre amigos o parientes sobre un producto o servicio (Sing, 1990), para hacer partícipes a sus amigos o parientes de su experiencia insatisfactoria con un producto o servicio (Blodgett *et al.*, 1993); y, por CBB positiva, se entiende “la información relacionada con un producto que transmiten los clientes satisfechos” (Holmes *et al.*, 1977).

Cuadro 1: Definiciones de la Comunicación de boca en boca (CBB).

Autor y referencia	Definición
Arndt (1967:3)	"Es la comunicación oral entre dos o más personas en la que el receptor no percibe el mensaje como publicidad de una marca, producto o servicio".
Richins (1983:57)	"El acto de contar al menos a un amigo o a un conocido la insatisfacción de un servicio o producto"
Higie <i>et al.</i> (1987:459)	"Son conversaciones motivadas por la experiencia de cada consumidor, además de ser una importante fuente de difusión de información".
Westbrook (1987:261)	"Es la opinión que el consumidor comunica a otros de manera no oficial sobre el uso de los productos y de los servicios".
Brown y Reingen, (1987:350)	"A nivel macro investigación (los flujos de comunicación entre grupos), así como el nivel micro (flujos entre pequeños grupos)".

Fuente: Elaboración propia

Desde el advenimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) (6), la CBB se la ha relacionado o en numerosas ocasiones está relacionada con otros conceptos como pueden ser "Buzz Marketing" (7), "Marketing Viral" (8), "Marketing por correo electrónico" (9), "Marketing de boca en boca" (10) o "la CBB electrónica" (11). Pero hemos de advertir que la CBB no tiene nada que ver con estos conceptos; son totalmente distintos. Por ello, tenemos que concluir que la definición más aceptada y la más difundida según la bibliografía es la que aporta Arndt (1967:3): la CBB como "la comunicación oral entre dos o más personas en la que el receptor no percibe el mensaje como publicidad de una marca, producto o servicio". Así pues, una vez definido el concepto de la CBB, nos centraremos en los trabajos o líneas de investigación que se han ido desarrollando a lo largo de los años sobre el concepto en cuestión. Después de realizar una exhaustiva revisión de la bibliografía, hemos podido determinar la existencia de dos líneas de investigación:

- Una que se centra en el estudio de la adquisición, el proceso y la recepción de la información.
- Y otra que estudia los antecedentes (causas) y consecuentes (efectos).

La primera línea de investigación (outputs o emisores) ha centrado su interés en el suministro de la información (estudios orientados al comunicador), mientras que la segunda línea de investigación (inputs o receptores) se ocupó de la adquisición y del procesamiento de la información relacionada con la organización, la marca, publicidad, producto o servicio (estudios orientados al receptor). La distinción entre los emisores y receptores en la CBB proviene principalmente del ámbito de la psicología (Nyilasy, 2006). Y así, mientras que la interacción entre el emisor y receptor en el proceso de comunicación es un simple acto, la psicología de las personas que toman parte en ella se desarrolla de una manera totalmente distinta en función de quién sea el emisor o el receptor. El proceso psicológico tiene lugar en la mente del consumidor, pero los procesos mentales a su vez están influenciados por otras variables (Solomon, 2013). Y, aunque el análisis de la CBB exige separarlos para su análisis, los "outputs" e "inputs" de la CBB no son independientes el uno del otro.

La segunda línea de investigación trata de estructurar la literatura existente sobre la CBB. Para ello, hemos procedido por analizar lo que causa la aparición del fenómeno (antecedentes) y, además, los efectos que provoca (consecuentes). Entre los antecedentes de la CBB, hemos podido identificar la satisfacción (Swan y Oliver 1989; Heckman y Guskey 1998; Mittal *et al.* 1999; Price y Arnould 1999; Hennig- Thurau *et al.* 2002; Brown *et al.* 2005; Söderlund 2006; Heitmann *et al.* 2007; Wangenheim y Bayón 2007; Matos y rossi, 2008), la confianza (Garbarino y Johnson 1999; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Matos y Rosi, 2008), el compromiso (Lee *et al.*, 2006; Byeon, 2008; Matos y Rossi, 2008), la percepción del valor (Durvasula *et al.* 2004; Gruen *et al.* 2006; Hartline y Jones 1996; Keiningham *et al.* 2007; McKee *et al.* 2006; Matos y Rossi, 2008), la calidad del servicio

(Zeithaml *et al.*, 1996; Bloemer *et al.*, 1999; Boulding *et al.*, 1993; Harrison-Walker, 2001; Matos y Rossi, 2008). Entre los consecuentes de la CBB, cabe señalar la actitud positiva hacia una marca (Bone, 1971), las evaluaciones de marca (Bone, 1991), las expectativas de servicio (Nyilasy, 2006), las intenciones de compra (Nyilasy, 2006), los juicios de producto (Bone, 1991).

3. LA COMUNICACIÓN DE BOCA EN BOCA ELECTRÓNICA (CBB ELECTRÓNICA)

En diciembre del 2012, alrededor de 2500 millones de personas usaban Internet (World Population Statistics, 2012). El dato refleja la importancia de Internet como canal de Marketing y de Comunicación. La mayoría de estos usuarios participa en una o en dos comunidades en línea, ya sea directa, ya sea indirectamente (Albors *et al.*, 2008). Como tal, Internet ha comportado una nueva técnica de comunicación, el “boca en boca electrónico” (Hennig-Thurau y Walsh, 2003). Las tecnologías de la información (TIC), en general, no solo proporcionan nuevas oportunidades para que los usuarios compartan sus opiniones sobre productos o servicios (Chen y Xie, 2008; Avery *et al.*, 1999), sino que también proporcionan nuevas técnicas de comercialización para las organizaciones (Chan y Ngai, 2010).

La CBB electrónica ha experimentado un auge enorme en los últimos diez años (Breazeale 2009), principalmente a causa del desarrollo de los Medios Sociales (Brown *et al.*, 2007) y también gracias a los avances producidos en el comercio electrónico. Estas dos razones llamaron pronto la atención de los investigadores y de los profesionales del Marketing, lo que se tradujo en resultados que están al alcance de todos (Bickart y Schindler, 2001; Brown *et al.*, 2007; Dwyer, 2007; Xia y Bechwati, 2008). En consecuencia, las investigaciones sobre la CBB electrónica las podemos clasificar en dos tendencias:

- La que estudia la influencia de la CBB electrónica sobre el comportamiento de los consumidores (Bickart y Schindler, 2001; Xia y Bechwati, 2008)
- Y la que investiga los principales motivos que llevan a los consumidores al intercambio de información o búsqueda de información (Smith *et al.*, 2005).

Es evidente que la CBB electrónica es un fenómeno reciente de investigación, y que su definición no está bien establecida todavía, entre otras causas, por falta de consenso entre los académicos del Marketing y de la Comunicación. Algunos autores como Huang *et al.* (2009:160) la entienden como “una comunicación informal a través de Internet”. Así las cosas, la definición más completa parece ser la que aportan Litvin *et al.*, (2008:461); definen la CBB electrónica como “toda comunicación informal directa de consumidores a través de Internet relacionada con el uso o con las características particulares de bienes o servicios”. Y, a tenor de la bibliografía, la definición más precisa y aceptada en el ámbito académico es la proporcionada por Hennig-Thurau *et al.*, (2004:39), quienes definieron la CBB electrónica como “cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o antiguos sobre un producto o empresa, que se ponen a disposición de un gran número de personas e instituciones a través de Internet”. Si reparamos en ello, podemos observar que esta definición hace referencia a múltiples emisores y receptores, lo que añade un problema. Pues, por emisores y receptores, Hennig-Thurau *et al.* (2004) entienden cualquier cliente potencial, actual o antiguo; e incluso puede darse el caso de que el emisor o el receptor no sean en absoluto un cliente (Breazeale 2009). Esta fue la razón por la que Xun y Reynolds (2010) criticaron también la definición de Hennig-Thurau *et al.* Adujeron que la conceptualización aportada era muy estática y que no se correspondía con el proceso interactivo de intercambio de información que ofrece la CBB electrónica. De hecho, en las últimas investigaciones se le da más importancia a la influencia que tiene en el comportamiento del usuario que al simple intercambio de opiniones o búsqueda de información (Kaijasilta, 2013).

Tabla 2: Definiciones de la CBB electrónica.

Autor y referencia	Definición
Stauss (2000:243)	"Es la comunicación que se produce entre clientes a través de Internet cuando dichos clientes actúan o interaccionan con las circunstancias relevantes de consumo en Internet".
Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004:39)	"Cualquier opinión positiva o negativa expresada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que sea accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet".
Litvin <i>et al.</i> (2008:461),	"Toda comunicación informal directa de consumidores a través de Internet relacionada con el uso o características particulares de bienes o servicios".
Huang <i>et al.</i> (2009:160).	"Una comunicación informal a través de Internet".
Belanche <i>et al.</i> (2012:32)	"La percepción del consumidor acerca de la información emitida por otros usuarios que se encuentra disponible en un sitio web, por ejemplo, las conversaciones disponibles en el apartado de foros de discusión del sitio web".

Fuente: Elaboración propia

La CBB electrónica es un concepto complejo que suele aparecer relacionado con numerosos términos como el marketing viral, como la comunicación en Internet, como el contenido generado por el usuario (CGU), como la publicidad en Internet, etcétera (Vilpponen *et al.*, 2006; Kaijasilta, 2013). Pero está lejos de guardar relación con dichos conceptos. Pues la CBB electrónica es un proceso interactivo que engloba numerosos elementos. Breazeale (2009) ya afirmaba que la definición de la CBB electrónica no podía ser igual que la definición de la CBB. Dada esta diferencia constatable, y a la luz de los trabajos de investigación de Lee y Youn (2009) y de Breazeale (2009), hemos podido identificar una serie de aspectos que podrían servir para diferenciar ambos conceptos (la CBB y la CBB electrónica). Son los siguientes: (1) la CBB electrónica *no es una actividad oral* (Pollach 2008). Pues, en el contexto digital son las distintas plataformas (Medios Sociales) las que facilitan la comunicación de "boca en boca electrónica". Y, como ya hemos mencionado con anterioridad, la CBB se desarrolla en una situación presencial, cara a cara, en la que se comparte información sobre el producto, el servicio, la marca u organización (Bickart y Schindler 2001). Por el contrario, la CBB electrónica tiene lugar a través de los diferentes dispositivos tecnológicos que facilitan la información (ordenador, tableta, móvil, etc.). En ella, el contexto cara a cara desaparece y, en consecuencia, los rasgos físicos paraverbales que permiten evaluar a la otra persona están ausentes (Gelb y Sundaram 2002). Y, aunque la palabra oral puede tener un gran impacto por su inmediatez (Herr *et al.*, 1991), la palabra escrita presenta la ventaja de la permanencia en el tiempo (Bickart y Schindler 2001); (2) la CBB electrónica *facilita intercambios de opiniones entre los consumidores*: Internet y, en particular, los Medios Sociales ofrecen a los consumidores la oportunidad de intercambiar información. La CBB electrónica posibilita el hecho de recopilar información sobre organizaciones, marcas, productos o servicios de otros consumidores de manera imparcial y de ofrecer su propio consejo relacionado con el consumo (Hennig-Thurau *et al.* 2004). En este sentido, la CBB electrónica funciona como un proceso de influencia social en la que los usuarios experimentan cambios en sus actitudes y en sus comportamientos como resultado de la interacción con otros usuarios. Pues está constatado que los usuarios buscan las opiniones de los demás básicamente para reducir el riesgo propio, para asegurarse precios más bajos y para obtener fácilmente información fiable (Goldsmith y Horowitz 2006); (3) la CBB electrónica *cuenta con líderes de opinión*. Al igual que en el contexto analógico, en el contexto digital los líderes de opinión también existen. Bronner y de Hoog (2010) definen a los líderes de opinión en el contexto digital como "e-fluentials". Estos son, por lo general, los usuarios más experimentados que influyen en sus decisiones de compra de otros usuarios mediante el suministro de información (Fong y Burton de 2006). Y, en este sentido, Vilpponen *et al.*

(2006) constatan que los líderes de opinión tienen un papel importante en la difusión de la innovación en las redes en línea; (4) la CBB electrónica *se da a través de plataformas en Internet*. Los Medios Sociales han posibilitado que el poder del mercado se haya desplazado desde los productores a los usuarios (Breazeale 2009). Ahora es posible ser un proveedor, un transmisor o un buscador de información (Shu-Chuan y Yoojung 2011). Internet aparece como el canal que ha cambiado drásticamente el “boca en boca”. Hasta ha facilitado comunicaciones indirectas entre personas anónimas a través de las diferentes plataformas existentes en Internet. Nos referimos, en este caso, a los Medios Sociales en los que incluimos los blogs, las redes sociales, el contenido comunitario, los foros, etcétera (Shu-Chuan y Yoojung 2011); (5) la CBB electrónica *está sustentada por la Red*. Vilpponen *et al.*, (2006) afirman que la CBB electrónica está basada en mensajes que mantienen vínculos entre sí formando una red de redes. Como señaló Dellarocas (2003), en las comunidades virtuales los usuarios construyen sus propias redes sociales con personas que nunca antes habían visto e intercambian con ellas opiniones sobre los productos o las marcas. Este proceso se desarrolla en cualquier comunidad virtual en donde los usuarios muchas veces no entablan relaciones, sino que simplemente se conectan a través de intereses comunes (Fong y Burton, 2006). Los usuarios toman decisiones “offline” basadas en las opiniones y en la información “online” (Lee *et al.*, 2008); (6) la CBB electrónica *está dirigida a múltiples personas*. Una de los principales ventajas y que impulsa a los usuarios a utilizarla es su largo alcance (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Internet ha posibilitado que la CBB electrónica sea de “muchos a muchos” y que el contenido se pueda estar a disposición de numerosas usuarios (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Sohn 2009), lo que la hace más interactiva en comparación con la CBB (Gelb y Sundaram 2002). Los Medios Sociales proporcionan una plataforma dinámica, interactiva, multimedia y social para el desarrollo de la CBB electrónica; (7) la CBB electrónica *es una interacción sin tiempo ni ubicación*. Es un proceso asincrónico que no está limitado ni por el tiempo ni por la ubicación (Goldsmith y Horowitz 2006, Vilpponen *et al.*, 2006, Jones *et al.*, 2009). Y, dado que la CBB electrónica no desaparecen al instante (Breazeale 2009), los investigadores y académicos del Marketing pueden emprender a través de la «netnografía» el estudio de los grupos o comunidades en línea (Xun y Reynolds, 2010). En definitiva, los usuarios pueden leer, releer y comparar opiniones archivadas sobre productos, servicios, marcas u organizaciones que les interese. Esta accesibilidad hace que la CBB resulte tan atractiva para el usuario de Internet que se haya convertido en su fuente de información preferida (Hoffman y Novak, 1997); (8) la CBB electrónica *puede ser anónima*. Otra de sus principales diferencias es que puede ser anónima (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). En numerosas ocasiones, la CBB electrónica se produce entre personas que no guardan al principio ningún tipo de relación (Dellarocas 2003; Goldsmith y Horowitz 2006), pero que, gracias a este tipo de anonimato que se puede dar en la comunicación en línea, los usuarios tienden a perder el miedo y compartir muchísima más información, lo que aumenta el volumen del “boca en boca electrónico” (Chatterjee, 2001). Como resultado, las probabilidades de encontrar otros usuarios con experiencias sobre el servicio, producto, marca u organización de interés aumentan notablemente. Ahora bien, uno de los aspectos negativos del anonimato es que, si no conocemos la fuente, el grado de credibilidad disminuye (Amblee y Bui 2011). Los usuarios tienden a recurrir a amigos, familiares o líderes de opinión con gran reputación en línea. Por tanto, con la llegada de los blogs y redes sociales, el anonimato va perdiendo terreno, ya que los usuarios interactúan de una manera más personal; (9) en la CBB electrónica *se pueden detectar problemas de credibilidad*. Existe un gran debate en Internet en torno a si tanta información no filtrada y de usuarios anónimos merece ser considerada como información veraz (Cheung *et al.*, 2009). En efecto, para que la información que se genera a través de la CBB electrónica sea considerada veraz, se requiere que haya contrastada por varios receptores y haya sido puesta a disposición en Internet. Por ello, numerosos estudios afirman que la información generada por los usuarios es más creíble que la de la propia organización.

Una vez establecidas las diferencias principales entre ambos conceptos, recurrimos, como es habitual, al modelo IPO para obtener una idea más clara y para ordenar las tres corrientes de la actividad del concepto de la CBB electrónica (Chang y Ngai, 2011). Dicho modelo se define por “las entradas que conducen al proceso y que, a su vez, conducen a los resultados” (Ilgen *et al.*, 2005:519). En efecto, la adopción de este modelo en nuestro trabajo permite describir los antecedentes, el proceso y los consecuentes de la CCB electrónica. En *los antecedentes* de la CBB electrónica, describimos los motivos por los que los usuarios participan en esta forma de comunicación. Entre estos motivos, destacan los lazos sociales entre usuarios (Hennig-Thrau *et al.*, 2004; Sohn, 2009); la necesidad de información antes, durante y posteriormente a la experiencia (Park y Kim, 2008; Jones *et al.*, 2009); el reducir los costes y los riesgos a la hora de realizar una compra (Hennig-Thrau y Walsh,

2003); la información de líderes de opinión (Sun *et al.*, 2006); las motivaciones de mercado (Dellarocas, 2006). Por el proceso de la CBB electrónica se entienden las plataformas, interfaz o los sitios web (Sussan *et al.*, 2006) en donde se desarrolla la actividad de la “boca en boca electrónica”, como pueden ser todos aquellos sitios webs que denominamos Medios Sociales (foros, redes sociales, comunidades de contenido, blogs, etc.). El mensaje de la comunicación “boca en boca electrónica” constituye en sí mismo el corazón del proceso. El mensaje incluye el modo (positivo o negativo), el volumen, el contenido, la calidad, la utilidad, la credibilidad, etc. (Hennig-Thurau y Walsh, 2003; Pollach, 2008; Jansen *et al.*, 2009). En los consecuentes de la CBB electrónica, se estudiar el impacto de estas comunicaciones sobre la actitud y el comportamiento de los usuarios (Bickart y Schindler, 2001; Bruyn y Lilien, 2008; Edward *et al.*, 2009; Lee *et al.*, 2009; Willemijn *et al.*, 2007). Y también su influencia en la decisión de compra (Chatterjee, 2001; Lee y Lee, 2009; Litvin *et al.*, 2008; Liu, 2006; Park y Lee, 2008; Park *et al.*, 2007; Senecal y Nantel, 2004; Smith *et al.*, 2005; Ye *et al.*, 2009). Según Park *et al.* (2007), la calidad del mensaje en la CBB electrónica tiene una relación positiva en la intención de compra de los usuarios. Y esta es la causa por la que en los últimos años la “boca en boca electrónica” se ha convertido en una importante fuente de información para muchos usuarios y lo que indujo a las organizaciones a asumir que los Medios Sociales deben proporcionar suficiente información para generar lealtad de marca (Gruen *et al.*, 2006; Casaló *et al.*, 2011). Todo ello está avalado por las numerosas investigaciones que en los últimos años se han centrado en las implicaciones que para el Marketing ha tenido este tipo de comunicación (Dwyer, 2007).

4. METODOLOGÍA

En lo tocante a metodología seguida para realizar el presente trabajo de investigación, se ha recurrido a técnicas de carácter cualitativo con el fin de identificar las variables en las que se puede diferenciar la CBB y la CBB electrónica. Se realizaron tres reuniones de grupo (focus group) con expertos en el sector del Marketing y de la Comunicación. Siguiendo a Landeta (1999) y a Vallespín y Molinillo (2014), consideramos experto a todo individuo que pueda aportar información, objetiva o subjetiva, válida para la realización de la previsión. Los expertos seleccionados fueron los siguientes (Vallespín y Molinillo, 2014:17):

- Académicos cuya línea de investigación está relacionada con la Comunicación y con el Marketing, y que fueron identificados por su contribución a la bibliografía.
- Profesionales del ámbito de la Comunicación y del Marketing que representan a la mayoría de los sectores: directores de empresas de comunicación (Agencias de Medios, Agencias de Marketing, etc.).
- Máximos responsables de la Administración Estatal, cuyo cargo actual les permite tener una visión amplia sobre qué es lo que está ocurriendo en el sector y qué ocurrirá en un futuro.

Tabla 3: Ficha técnica de investigación

Grupos de discusión	
Ámbito geográfico	Comunidad de Madrid
Población	Expertos en Comunicación y Marketing
Muestra	Académicos, profesionales y responsables de la administración
Unidad de la muestra	Personas de 25 a 65 años de ambos sexos
Técnica de recogida de la información	Entrevista en profundidad
Fechas	Del 19 de enero del 2014 al 19 de febrero del 2015
Lugar de realización	Universidad Internacional de la Rioja
Tiempo medio de la entrevista	120 minutos
Programa de análisis de datos	IBM/ SPSS V.20

Fuente: Elaboración propia

En total, hemos obtenido una muestra formada por 30 personas (21 hombres y 9 mujeres), de diferentes nacionalidades, con edades comprendidas entre los 25 y 65 años. El criterio seguido para la selección de los participantes en los distintos grupos fue únicamente pertenecer a los sectores de edad indicados en el universo de estudio. En cada grupo, se utilizó la técnica de la entrevista de forma no estructurada y natural, en la que un moderador (en este caso el investigador) guía la discusión con el propósito de obtener información al escuchar al grupo de personas del mercado meta para llegar al principal objetivo. El trabajo de campo se realizó del 19 de enero de 2014 hasta el 19 de febrero de 2015. Los datos del estudio cualitativo fueron analizados con el programa de IBM/ SPSS V.20.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Los resultados del estudio cualitativo permitieron confirmar las principales variables por las que se diferencian la CBB y la CBB electrónica, obtenidas a partir de la entrevista realizada a expertos en el campo de la comunicación y del Marketing. Aunque algunos autores se refieren a la CBB electrónica como la extensión de la CBB (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Goldsmith y Horowitz 2006; Xun y Reynolds 2010; Vilpponen *et al.*, 2006), nosotros, después de analizar los resultados, hemos llegado a la conclusión de que son conceptos diferentes. Presentamos a continuación los resultados de una manera sucinta. Son los siguientes: (1) uno de los principales aspectos en que se diferencia un concepto del otro es el tipo de comunicación. La *CBB es una comunicación interpersonal*, es decir, dirigida de persona a persona, mientras que *la CBB electrónica es una comunicación mediada por computadora*, es decir, entre persona y máquina.

Cuadro 4: Principales diferencias entre la CBB y la CBB electrónica.

Características	CBB	CBB electrónica
<i>Tipo de comunicación</i>	Interpersonal (Persona-persona).	Mediada por ordenador (Usuario-computadora).
<i>Fuente</i>	Conocida	Desconocida
<i>Tipo de encuentro</i>	Simultáneo (sincrónico)	No simultáneo (asincrónico)
<i>Nivel de credibilidad de la fuente</i>	Alto	Bajo
<i>Tipo de acción</i>	Interacción	Interactividad
<i>Tipo de relación</i>	Empresa-consumidor Empresa-empresa Empresa-empleado	Usuario-computadora
<i>Barreras espacio-temporales</i>	No	Sí
<i>Canal</i>	Sí (vocal)	Sí (Internet)
<i>Dirección de la comunicación</i>	Unidireccional Pluridireccional	Unidireccional Pluridireccional Multidireccional
<i>Carácter</i>	Privado	Público
<i>Temporalidad del mensaje</i>	Perecedera	Duradero
<i>Volumen de la información</i>	Pequeño	Grande
<i>Alcance</i>	Reducido	Amplio
<i>Difusión</i>	Lento (presencial)	Rápido (no presencial)
<i>Medición</i>	No	Sí (la información se puede almacenar y gestionar)
<i>Factores que determinan la comunicación</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Importancia otorgada a la relación social ▪ Frecuencia del contacto social. ▪ Tipo de relación social. ▪ Atributos demográficos ▪ Estilo de vida ▪ Intereses comunes ▪ Confiabilidad ▪ Experiencia de la fuente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reciprocidad con el sitio web ▪ Sentimiento de cercanía al sitio web ▪ Confiabilidad del sitio web ▪ Experiencia de los actores

Fuente: Elaboración propia

En el contexto analógico, la fuente de información suelen ser personas conocidas, familiares, amigos o conocidos del trabajo. En el contexto digital, la fuente de información suele ser desconocida en muchos casos, un “influencers”, es decir, un experto, un líder de opinión o “blogger”; (2) la *CBB es un proceso de interacción y la CBB electrónica es un proceso interactivo, o interactividad*. La interacción que se da en la CBB consiste en la acción que se ejerce recíprocamente entre personas; en cambio, en la CBB electrónica por *proceso interactivo* se entiende el programa que permite dicha interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario; (3) el encuentro de *la CBB es simultáneo* (sincrónico (12)) y *la CBB electrónica no es simultánea* (asincrónica (13)). Una de las principales ventajas de las que dispone la CBB electrónica es que toda la información queda disponible para todos los usuarios en la red; (4) uno de los aspectos más relevantes de la comunicación “boca en boca” es que sus mensajes no están planificados respecto de un mensaje tradicional de una organización. Ahora bien, la CBB despierta mayor credibilidad básicamente, porque la comunicación *es cara a cara y porque siempre conocemos la fuente*. En el caso de la CBB electrónica, la credibilidad disminuye, ya que *la fuente es desconocida*; (5) las barreras de espacio y tiempo entre la CBB y la CBB electrónica son evidentes. El proceso en *la CBB se produce en el mismo tiempo y espacio*, mientras que *la CBB electrónica no se desarrolla en el mismo tiempo ni espacio*; (6) el canal en la CBB es directo, entre personas a través del *aire expelido*, mientras que en la CBB electrónica es indirecto, *Internet*; (7) el tipo de relación que se da en la CBB es totalmente diferente en la CBB electrónica; en la CBB se puede desarrollar todo tipo de relaciones, es decir, *relaciones entre clientes, relaciones entre empleados, relaciones entre organización y empresa, relaciones entre proveedores*, en la CBB electrónica se desarrolla *entre usuario y máquina*; (8) la dirección en *la CBB puede ser unidireccional y pluridireccional*, mientras que la diferencia entre *la CBB electrónica es que en esta se puede*

desarrollar multidireccional (de muchos a muchos); (9) el carácter del mensaje en la CBB es privado : se desarrolla cara a cara, mientras en la CBB electrónica el mensaje se pone a disposición de todos los usuarios por lo que decimos que es pública; (10) el mensaje de la CBB es perecedero: una vez que llega receptor, desaparece; por el contrario, en la CBB electrónica el mensaje es duradero : después de llegar al receptor, permanece disponible. Además, es posible almacenarlos y gestionarlos de tal forma que puede ser medida para futuras investigaciones; (11) el volumen de información que se pueden transmitir en la CBB es inferior en comparación con la CBB electrónica; (12) el hecho de conocerse las barreras de espacio y tiempo hacen que la difusión de la CBB sea mucho más lenta que la CBB electrónica; (12) la CBB es más espontánea en comparación con la CBB electrónica, que es más elaborada. Pues, al ser asincrónica la comunicación en línea, posibilita al emisor meditar y revisar el mensaje.

Como podemos comprobar, los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de quince diferencias entre la CBB y la CBB electrónica y que recogemos para un mejor cotejo en la cuadro 4.

6. CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo, es conveniente destacar los hechos más significativos que permitan concluir los principales hallazgos e implicaciones. El principal objetivo que nos planteábamos para este trabajo de investigación era identificar las principales diferencias conceptuales entre la CBB y la CBB electrónica, lo cual aparece plasmado en el apartado del análisis. No obstante lo expuesto, hemos de advertir que, aunque sean muy diferentes, dichos conceptos guardan relación. Pues, como afirman Strutton *et al.* (2011:579), la CBB y la CBB electrónica trabajan en colaboración: “incluso en la era de Internet, las actividades de la CBB electrónica con frecuencia pueden ser iniciados a través del cara a cara”. Es decir, una puede influir en la otra, pero en tanto conceptos son muy diferentes.

A nuestro modo de ver, la CBB y la CBB electrónica solo tienen una cosa en común y es que tanto en el contexto analógico como en el digital el mensaje trata de temas relacionados con los productos, servicios, marcas, organizaciones y experiencias. Además, Goldsmith y Horowitz (2006) postulan que los consumidores buscan y dan opiniones en línea de la misma manera que lo hacen fuera de línea. Lo que ocurre es que, en línea, los consumidores disponen de un mayor número de plataformas (Medios Sociales), es decir, su información tiene un mayor alcance, cosa que fuera de línea resulta imposible (Phelps *et al.*, 2004).

Después de la revisión bibliográfica y de haber analizado sus principales diferencias, parece claro que por CBB se entiende “el intercambio de información positiva o negativa a través de la interacción entre una o más personas en referencia a un producto, servicio, marca u organización”. Pero, con la llegada de Internet, se desarrolló la CBB electrónica, lo que llevó a numerosos investigadores a proponer definiciones para obtener una noción clara del concepto. Y la definición que más consenso ha obtenido durante los últimos años ha sido la aportada por Hennig-Thrau *et al.*, (2004). Sin embargo, como, según algunos autores como Xun y Reynolds (2010), dicha definición se parecía mucho a la CBB, llevó a Breazeale (2009) a afirmar que la definición de la CBB electrónica no podía ser igual que la de la CBB. A la luz de todo ello, parece que la mejor definición de la CBB electrónica es la que la describe como un “proceso interactivo (14) de intercambio de información sobre una organización, marca, producto o servicio dirigido a múltiples usuarios a través de las distintas plataformas disponibles en Internet”.

8 BIBLIOGRAFÍA

ALBORS, J., RAMOS, J.C. Y HERVASA, J.L. (2008): “New learning network paradigms: communities of objectives, crowd sourcing, wikis and open source”, *International Journal of Information Management*, vol. 28, nº 3, pp. 194-202.

AMBLEE, N., Y BUI, T. (2011): “Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts”. *International Journal of Electronic Commerce*, vol.

16, nº 2, pp. 91-114.

ANDERSON, E.W. (1998): "Customer satisfaction and word of mouth", *Journal of Service Research*, vol. 1, August, pp. 5-17.

ANDREASSEN, T.W. Y STREUKENS, S. (2009): "Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?", *Managing Service Quality*, 19 (3), 249-65.

ARNDT, J. (1967): *Word of Mouth Advertising: A review of the literature*. New York: The Advertising Research Foundation Inc.

ARNDT, J. (1968): "Selective processes in Word of Mouth". *Journal of Advertising Research*, vol. 8, nº 3, pp. 19-22.

AVERY, C., RESNICH, P. Y ZECKHAUSER, R. (1999): "The market for evaluations", *Amer. Econom. Rev.*, vol. 89, nº 3, pp. 564-84.

BELANCHE, B., CASALÓ, L.V., FLAVIÁN, C. Y GUINALIÚ, M. (2010): "Online social networks in the travel sector", *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, vol. 3, nº 4, pp. 321-340.

BELANCHE, D., CASALÓ, L.V., y GUINALIÚ, M. (2012): "Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk". *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol.19, nº 1, pp. 124–132.

BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1993): *Marketing Services: Competing through Quality*, Free

BICKART, B. Y SCHINDLER, R.M. (2001): "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, nº 3, pp. 31-40.

BONE, P.F. (1992): "Determinants of Word-of-Mouth communication during product consumption". *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp. 579–583.

BONE, P.F. (1995): "Word of Mouth effects on short-term and long-term product judgments". *Journal of Business Research*, vol. 32, nº 3, pp. 213–223.

BREAZEALE, M. (2008): "Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research", *International Journal of Market Research*, vol. 53, nº 3, pp. 297-318.

BRONNER, F, y HOOG, R. D (2010): "Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making", *International Journal of Market Research*, vol. 52, nº 2, pp. 231-248

BROWN, J., BRODERICK, A.J. y LEE, N. (2007): "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, nº 3, pp. 2-20.

BROWN, J.J. y REINGEN, P.H. (1987): "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 14, nº 3, pp. 350-362.

BRUYN, A.D. y LILIEN, G.L. (2008): "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 25, nº 3, pp. 151-63.

CASALÓ-ARIÑO, L.V., FLAVIÁN-BLANCO, C, y GUINALIÚ-BLASCO, M. (2011): Observación y participación activa en comunidades virtuales comerciales; El caso del sector turismo, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 15, nº 2, pp. 113-134.

CHAN, Y.Y.Y y NGAI, E.W.T (2011): "Conceptualising electronic word of mouth activity: An Input-process-output perspective". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 29, nº 5, pp. 488-516.

CHATTERJEE, P. (2001): "Online reviews: do consumers use them?" *Advances in Consumer Research*, vol. 28,

n° 1, pp. 129-33.

CHEN, Y. y XIE, J. (2008): "Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix", *Management Science*, vol. 54, n° 3, pp. 477-91.

CHEUNG, C.M.K., LEE, M.K.O. Y RABJOHN, N. (2008): "The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities", *Internet Research*, vol. 18, n° 3, pp. 229-47.

CHEUNG, M.Y., LUO, C., CHOON, L.S. y CHEN, H. (2009): "Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 13, n° 4, pp. 9-38.

COX, D. F. (1963): The Audiences as Communicators. In S.A. Greyser (Ed.), *Proceedings, American Marketing Association*, December (pp. 58–72). Chicago: American Marketing Association.

DELLAROCAS, C. (2003): "The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms", *Management Science*, vol. 49, n° 10, pp. 1407-24.

DELLAROCAS, C. (2006): "Strategic manipulation of internet opinion forums: implications for consumers and firms", *Management Science*, vol. 52, n° 10, pp. 1577-93.

DELLAROCAS, C., ZHANG, X.M. y AWAD, N.F. (2007): "Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, n° 4, pp. 23-45.

DELOZIER, W., y WOODSIDE, A. (1976): "Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking". *Journal of Advertising*, vol. 5, n°4, pp. 12-19.

DICHTER, E. (1966): "How word of mouth advertising works", *Harvard Business Review*, vol. 44, n° 6, pp. 147-166.

DICK, A.; JAIN, A. AND RICHARDSON, P. (1995): "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 4, n° 4, pp. 8-15.

DUNCAN y SANDRA MORIARTY (1998): "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships," *Journal of Marketing*, vol. 62, n° 2, pp. 1–13.

DWYER, P. (2007): "Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, n° 2, pp. 63-79.

EDWARD, A., EDWARD, C., SHAVER, C. AND OAKS, M. (2009): "Computer-mediated word-of-mouth communication in ratemyprofessors.com: expectancy effects on students cognitive and behavioral learning", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, n° 2, pp. 368-92.

ENGEL, J.E., BLACKWELL, R.D. y KEGERREIS, R.J. (1969): "How information is used to adopt an innovation", *Journal of Advertising Research*, vol. 9, n° 4, pp. 3-8.

FILE, K.M., CERMARK, D.S.P., y PRINCE, R.A. (1994): Word-of- Mouth effects in professional services buyer behavior. *The Service Industries Journal*, vol. 14, n°3, pp. 301–314.

FILE, K.M., JUDD, B.B., y PRINCE, R.A. (1992): "Interactive marketing: The influence of participation". *Journal of Services Marketing*, vol. 6, n° 4, pp. 5-18

FONG, J. y BURTON, S. (2006): "Electronic word-of-mouth: a comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, n°2, pp. 61-70.

GELB, B.D. y SUNDARAM, S. (2002). "Adapting to word of mouse", *Business Horizons. Greenwich*, vol. 45, n° 4, pp. 21-5.

- GELB, B.D. y SUNDARAM, S. (2002): "Adapting to "word of mouse", *Business Horizons. Greenwich*, vol. 45, nº 4, pp. 21-5.
- GODES, D. y MAYZLIN, D. (2004): "Using online conversations to study word-of-mouth communication", *Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 545-60.
- GOLDSMITH, R.E. (2006): *Electronic word-of-mouth*, in Khosrow-Pour, M. (Ed.), *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, Idea Group Publishing, Hershey, PA,
- GOLDSMITH, R.E. y HOROWITZ, D. (2006): "Measuring motivations for online opinion seeking", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, nº 2, pp. 1-16.
- GRÖNROOS, C. (1990): *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA.
- GUMMESSON, E. (1995): *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R (Relationship Marketing: From 4Ps to 30Rs)*, Liber-Hermods, Malmö.
- 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, pp. 60-75.
- HAYWOOD, K.M. (1989): Managing Word of Mouth communications. *The Journal of Services Marketing*, vol. 3, nº 2, pp. 55-67.
- HENNIG-THURAU, T. AND WALSH, G. (2003): "Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet", *Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, nº 2, pp. 51-74.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P., y GREMLER, D.D. (2002): Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, vol. 4, nº 3, pp. 230-247.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P., WALSH, G., y GREMIER, D.D. (2004): Electronic Word-of-Mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, nº 1, pp. 38-52.
- HERR, P. M., KARDES, F. R., y KIM, J. (1991): Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp. 454-462.
- HIGIE, R.A., FEICK, L.F., y PRICE, L.L. (1987): Types and amount of Word-of-Mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, vol. 63, nº 3, pp. 260-279.
- HOFFMAN, D. y NOVAK, T.(1997): "A new marketing paradigm for electronic commerce". *The Information Society, special issue on electronic commerce*, vol. 13 (January-March), pp. 43-54
- HUANG, J. y CHEN, Y. (2006): "Herding in online product choice", *Psychology & Marketing*, vol. 23, nº 5, pp. 413-28.
- ILGEN, D. R., HOLLENBECK, J. R., JOHNSON, M., & JUNDT, D. (2005): Teams in organizations: From input-process-output models to IMOI models. *Annual Review of Psychology*, vol. 56, pp. 517-543.
- JUDD, E. (1994): *Gender and Power in Rural North China*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- KAIJASILTA, N. (2013): The conceptualization of electronic word-of-mouth (eWOM)". *Information & Management*, vol. 46, nº 5, pp. 302-311.
- KAPLAN, A. M., y HAENLEIN, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media *Business Horizons*, vol. 53, nº 1, pp. 59-68.
- KATZ, E. y LAZARFELD, P.F. (1955): *Personal Influence*, The Free Press, Glencoe, IL.

- KIM, W. G. y CHA, Y. (2002): Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management* (21), 321 – 328.
- KIM, W.G., HAN, J.S., y LEE, E. (2001): Effects of relationship marketing on repeat purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 25, nº 3), pp. 272–288.
- LEE, J., LEE, J., y FEICK, L. (2001): The impact of switching costs on the customer satisfaction–loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, vol. 15, pp.35–48.
- LEE, J., PARK, D.H. AND HAN, I. (2008): “The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view”, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 7, nº 3, pp. 341-52.
- LEE, M. y YOUN, S. (2009): “Electronic word of mouth (eWOM): How Ewom platforms influence consumer product judgment”, *Journal of Advertising*, vol. 28, nº 3, pp. 473-99.
- LILJANDER, VERONICA y TORE STRANDVIK (1995): “The Nature of Customer Relationships in Services,” in *Advances in Services Marketing and Management*, 4, T. A. Swartz, D. E. Bowen, and S. W. Brown, eds. London: JAI, 141-67.
- LINDBERG-REPO, KIRSTI – GRÖNROOS, CHRISTIAN (2004): Conceptualizing communicatio strategy from a relational perspective. *Industrial Marketing Management*, vol. 33, nº 3, pp. 229–239.
- LITVIN, S.W., GOLDSMITH, R.E. y PAN, B. (2008): “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *tourism management*, vol. 29, nº 3, pp. 458-68.
- MONEY, R. B., GILLY, M. C. y GRAHAM, J. L. (1998): “Explorations of national culture and word-of mouth referral behaviour in the purchase of industrial services in the United States and Japan”, *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 76–87.
- OLIVER, R. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
- PARK, D.H. y KIM, S. (2008): “The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews”, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 7, pp. 399-410.
- PARK, D.H., LEE, J. y HAN, I. (2007): “The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement”, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11, nº 4, pp. 125-48.
- PHELPS, J.E., LEWIS, R., MOBILIO, L., PERRY, D. y RAMAN, N. (2004):“Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along Email”, *Journal of Advertising Research*, vol. 44, nº 4, pp. 333-48.
- POLLACH, I. (2008): “Electronic word-of-mouth: a genre approach to consumer communities”, *International Journal of Web Based Communities*, vol. 4, nº 3, pp. 284-301.
- REICHHELD, F., y SASSER, E. J. (1990): Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, vol. 68, nº 5, pp. 105-119.
- RICHINS, M.L. (1983): Negative Word-of-Mouth by dissatisfi ed consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 68–78.
- RUST, R.T., ZAHORIK, A.J. AND KEININGHAM, T.L. (1994): *Return on Quality – Measuring the Financial Impact of Your Company’s Quest for Quality*, Probus, Chicago, IL.
- SARMIENTO, J. (2014): *Marketing de Relaciones en los Medios Sociales: estudio empírico de los antecedentes y consecuentes de la calidad de la relación en los sitios web de viajes*. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

- SCHIFFMAN, L.G. Y KANUK, L.L. (2001): *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. México.
- SÉNÉCAL, S., y NANTEL, J. (2004): The Influence of online product recommendations on consumer's online choices. *Journal of Retailing*, vol. 80, nº 2, pp. 159–169.
- SÉNÉCAL, S., KALCZYNSKI, P.J., y NANTEL, J. (2005): Consumers' decision making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis. *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 1599–1608.
- SHETH, JAGDISH N. y ATUL PARVATIYAR (1995): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 2, pp. 255-271.
- SHU-CHUAN, C., y YOOJUNG, K. (2011): "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". *International Journal of Advertising*, vol. 30, nº 1, pp. 47-75.
- SILVERMAN, G. (1997): "How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth". *Direct Marketing*, November, pp. 32–37.
- SILVERMAN, G. (2001): "The Power of Word of Mouth". *Direct Marketing*, vol. 64, nº 5, pp.47-59.
- SINGH, J. (1990): "Voice, exit, and negative Word-of-Mouth behaviors: An investigation across three service categories". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, nº 1, pp. 1–15.
- SMITH, D., MENON, S. y SIVAKUMAR, K. (2005): "Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, nº 3, pp. 15-37.
- SOHN, D.Y. (2009): "Disentangling the effects of social network density on electronic word-of-mouth (eWOM) intention", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, nº 2, pp. 352-67.
- SOLOMON, MICHEL R.(2013): *Comportamiento del consumidor*, 10.ª Edición, México:Pearson
- STAUSS, B. (1997): "Global word of mouth. Service bashing on the internet is a thorny issue", *Marketing Management*, vol. 6, nº 3, pp. 28-30.
- STAUSS, B. (2000): "Using new media for customer interaction: a challenge for relationship marketing", in Hennig-Thurau, T. and Hansen, U. (Eds), *Relationship Marketing*, Springer, Berlin, pp. 233-253.
- STRUTTON, D., TAYLOR, D. y LEWIN, E., (2011): Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, vol. 51, nº 1, pp. 258-275.
- SUN, T., YOUN, S., WU, G. y KUNTARAPORN, M. (2006): "Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 11, nº 4, pp. 1104-1127.
- SUNDARAM, D.S., MITRA, K., y WEBSTER, C. (1998): "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis". *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp. 527-531.
- SUSSAN, F., GOULD, S. y WEISFELD-SPOLTER, S. (2006): "Location, location, location: the relative roles of virtual location, online word-of-mouth (eWOM) and advertising in the new-product adoption process", *Advances in Consumer Research*, vol. 33, nº 1, pp. 649-50.
- SWAN, J.E., y OLIVER, R.L. (1989): "Postpurchase communications by consumers". *Journal of Retailing*, vol. 65, nº 4, pp. 516–533.
- VILPPONEN, A., WINTER, S. y SUNDQVIST, S. (2006): "Electronic word-of-mouth in online environments: exploring referral network structure and adoption behavior", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, nº 2, pp. 71-86.
- WANGENHEIM, FLORIAN V. y TOMÁS BAYÓN (2004.): "The effect of word of mouth on services switching.",

WESTBROOK, R.A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270

WORLD INTERNET USAGE y POPULATION STATISTICS, World Internet Usage and Population Statistics, available at: www.Internetworldstats.com/stats.htm (assessed 26 April 2010).

XIA, L. y BECHWATI, N.N. (2008): "Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 9, nº 1, pp. 108-28.

XUN, J. y REYNOLDS, J. (2010): "Applying netnography to market research: the case of the online forum". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 18, nº 1, pp. 17-31.

YE, Q., LAW, R. AND GU, B. (2009): "The impact of online user reviews on hotel room sales", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, nº 1, pp. 180-202.

ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J. y GREMLER, D. D. (2009): *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGraw-Hill.

(1) Por Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) se entiende la utilización conjunta, cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la organización para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sobre sus productos. Estas herramientas que utiliza la organización son la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas y el marketing directo.

(2) Existe una gran confusión en la bibliografía actual de Marketing y de Comunicación sobre qué expresión es más correcta respecto de la comunicación de "boca en boca". Y, como el término inglés WOM (Word-of-Mouth) es el más comúnmente aceptado para hacer referencia a los comentarios de los consumidores, en la bibliografía disponible en español se emplean sin el menor rigor conceptual y terminológico traducciones varias, como "boca-oído", "boca a oreja", "boca-oreja", "boca a boca" o "boca en boca". Si recurrimos al Diccionario del Español Actual de Manuel Seco *et al.* (1999:681), se puede constatar que bajo la entrada *boca*, en la acepción 14, se registra el término "boca a boca", definido como "relación o transmisión oral directa". En Diccionario de la Real Academia Española (2014) aparece recogido ya el término "de boca en boca" como locución adverbial y definido como "dicho de propagarse de una noticia, un rumor, una alabanza, etc. De unas personas a otras". En consecuencia, consideramos que lo más correcto es utilizar en nuestro trabajo de investigación la expresión de "boca en boca", ya que se refiere a una técnica de comunicación consistente en pasar información oral de una persona a otra persona. Y coincide con lo que Kotler y Armstrong (2013:133) desde la perspectiva del Marketing utilizan. En efecto, el término de "boca en boca" lo definen como "el impacto que sobre el comportamiento de compra tienen las palabras y recomendaciones personales de amigos, asociados y otros consumidores en quienes se confía". Asimismo, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, Solomon (2013:421) utiliza el término de comunicación de "boca en boca" y lo define como "la información sobre productos que se transmite de un individuo a otro".

(3) En adelante, la comunicación de "boca en boca" se citará como CBB

(4) En adelante, la comunicación de "boca en boca electrónica" como CBB electrónica

(5) Por Comunicaciones Integradas en Marketing (CIM), se entienden todas aquellas herramientas de promoción que emplea la organización para comunicar de manera persuasiva el valor y para generar relaciones con los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

(6) Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son un conjunto de técnicas y equipos informáticos que permiten comunicarse a distancia por vía electrónica.

(7) Buzz Marketing se basa en el marketing de tercera generación y consiste en la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, más allá de los medios convencionales y masivos que se conocen. La estrategia basada en Buzz Marketing tiene que ver con el fin de lograr que los clientes se sientan felices y, por tanto, se conviertan en nuestros mejores publicistas.

(8) El “Marketing Viral” son técnicas de Marketing que, a través de los Medios Sociales, buscan incrementar la notoriedad de una marca, producto o servicio

(9) El Marketing por correo electrónico se basa en el envío repetido de mensajes dirigidos, personalizados y que generan relaciones por medio del correo electrónico.

(10) El Marketing de boca en boca o también denominado como publicidad de boca en boca se refiere a todos los mensajes comerciales que las organizaciones ponen a disposición de los consumidores y estos los intercambian.

(11) La comunicación de boca en boca electrónica se define como “cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004:39)

(12) La RAE (2014) lo define como “dicho de un proceso en perfecta correspondencia temporal con otro proceso o causa”.

(13) La RAE (2014) lo define como “dicho de un proceso o del efecto que no ocurre en completa correspondencia temporal con otro proceso o causa”.

(14) Rafaeli (1988) definió la interactividad como una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos.

BREVE SEMBLANZA BIOGRÁFICA DEL AUTOR

José Ramón Sarmiento Guede es Doctor en Economía de la Empresa (especializado en Marketing y turismo) por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Profesor colaborador de la Universidad Internacional de la Rioja y en ESERP Business School. Como investigador, ha participado en congresos y proyectos de investigación internacionales. Asimismo, es autor de varios artículos y libros en las áreas de Marketing y Turismo.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.30, edición de otoño, 2015.

Recibido: 04/08/2015

Aprobado: 21/09/2015