

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

El boca a boca
El rol de la publicidad en el marketing participativo

Yasmín Salman
Entrega 3ra. Etapa 75%
12 de Diciembre de 2013
Licenciatura en Publicidad
Ensayo
Medios y Estrategias de Comunicación

Índice

Introducción	3
Capítulo 1 Facultad de hablar: Lenguaje	10
1.1. Las funciones del lenguaje	10
1.2. Dos personas para entablar una charla	12
1.3. Publicidad	15
Capítulo 2 Marketing	21
2.1. Marketing Participativo	23
2.2. Boca a boca (Word of Mouth)	24
2.3. Marketing Experiencial	27
Capítulo 3 Recomendación	30
3.1. ¿Cuál es la función de la recomendación y del rumor?	35
3.2. ¿Cómo utilizan las personas la recomendación?	37
3.3 Tipos de Compradores	42
Capítulo 4 La publicidad en el boca a boca	45
4.1 ¿Cómo se implementa?	47
4.2 ¿Cuáles son los beneficios del boca a boca?	51
4.3 ¿Es eficaz y más económica que la publicidad tradicional?	53
4.4 Comunidad	54
4.5. Comunidades en la Argentina	56
4.5.1. TRND	56
4.6 Caso de la Consultora Balseiro Marketing	60
4.6.1. Local Gastronómico 1	60
4.6.2 Local Gastronómico 2	62
Capítulo 5 El boca a boca en los medios virales	64
5.1 Las redes sociales y el boca a boca	71
5.1.1 ¿Son útiles las redes sociales para la difusión de las marcas?	72
5.2 La utilización de las redes sociales por las Empresas	75
Conclusiones	80
Lista de Referencia Bibliográficas	87
Bibliografía	89

Introducción

Este proyecto de grado se inscribe y pertenece a la categoría de ensayo, donde la línea temática será medios y estrategias de comunicación. Se reflexionará acerca del boca a boca, como medio publicitario. Se argumentará y relacionará con las diferentes teorías de la publicidad. Se desarrollarán los conceptos sobre la recomendación y el rumor, utilizados como herramientas de difusión. El proyecto se abordará desde la teoría de la comunicación, pasando por el marketing llegando a la publicidad. Comenzará por las diferentes ideas, construcciones teóricas sobre el concepto de recomendación o el boca a boca. Se trabajará sobre la comunicación y se considerará a la misma como la relación, interacción e integración básica del ser humano. También se planteará los diferentes conceptos de publicidad y marketing.

El objetivo general de este proyecto es desarrollar de una forma eficaz y explicativa el estudio de la dinámica de “el boca a boca”, sus características y beneficios. La metodología que se utilizará es exploratoria, descriptiva y explicativa.

Actualmente es un método que no es de uso frecuente en nuestro país. Este Proyecto, va a tratar de desarrollar el rol que cumple la publicidad en el marketing participativo; se destacará la importancia del boca a boca, la recomendación, el rumor y de cómo funciona como medio publicitario. Consideraciones que se presentan frente a los desafíos de los mercados y los nuevos parámetros de consumidores, como novedosas estrategias de publicidad. Los desafíos tecnológicos y la puesta en marcha de dispositivos comunicacionales como las redes sociales, hacen de esta forma de publicitar una herramienta que no debe ser descuidada.

El comienzo de este ensayo abarca a la lingüística y cómo el ser humano mediante formas verbales (el habla) y no verbales (señas) puede comunicarse con los otros. Se crea así un circuito del habla, que planteará también las funciones del lenguaje para luego desarrollar lo que es la comunicación y cerrar el primer capítulo con un desarrollo breve de lo que es la publicidad, sus orígenes y cuáles son sus medios de comunicación tradicionales.

Se abordará qué es el marketing y qué tipos de estrategias existen; la publicidad es parte del marketing mix, por tal motivo no se debe dejar afuera del desarrollo lo que es el marketing. Dentro de este, se encuentra el marketing participativo que da origen al tema que se convoca el “boca a boca” (*Word of Mouth*). En el ensayo se planteará cómo hoy en día está puesto a prueba como un medio de publicitar en el cual los que participan activamente son los consumidores.

Dentro de los tipos de marketing se encuentra el experiencial, donde los consumidores tienen su primer momento de verdad, esto quiere decir que tienen un acercamiento con el producto o servicio, lo consumen, lo prueban; esto permite que tengan una experiencia, esta puede ser buena o mala, la cual los habilita para ser críticos. Dicha elaboración crítica se difundirá por la propia motivación del consumidor de compartir, interactuar e integrarse a otro u otros consumidores. Esto crea el boca a boca, dependiendo de cómo haya sido la experiencia tiene un resultado diferente, si es positiva se va a crear la recomendación si el consumidor tuvo una experiencia negativa se va a crear un rumor.

Este medio de publicitar es una forma de comunicación muy eficiente y eficaz; lo que requiere es que las personas que consumen el producto realicen recomendaciones, como se dijo anteriormente estas recomendaciones dependen de cómo haya sido la experiencia.

El ser humano constantemente necesita tanto recomendar como que se les recomiende, esto ayuda a que sea parte de un algo, este algo en general es la pertenencia. Ser parte de un grupo y sentirse formar parte de la sociedad. Por eso el hombre al ser gregario, un ser que necesita encontrarse con otros, tienen la necesidad de recomendar y comentar.

Las recomendaciones son bien escuchadas y/o aceptadas si vienen de las personas cercanas a ellas; estos involucran a los familiares, amigos o conocidos. Por lo tanto cuando escuchan una publicidad y esta les recomienda cierto producto o servicio, las personas no van a ir a comprar ese producto al instante o inmediatamente y si lo hace, van a ir con desconfianza, dudosos o expectantes; ya que no tiene la seguridad de lo que se está publicitando. Se observa que esto es a causa de que hoy en día las personas ya no confían ni creen en las publicidades y tampoco prestan mucha atención porque se sienten y son invadidos por la constante exposición a estas publicidades. Pero si un conocido le comenta acerca de algún producto, este va a ir a comprarlo, porque sabe que su conocido no tuvo ningún problema con el producto o servicio y que él tampoco lo va a tener. La empatía colabora a la hora de aceptar el juicio crítico del otro.

El boca a boca (Word of Mouth) es un arma de doble filo, se tiene registros que si el producto es bueno se va a comentar a cierta cantidad de personas. Pero si el producto es malo se va a comentar a muchas más personas que la cantidad que se cuenta si el producto tuviera buenas cualidades y/o calidad; llevando a esta mala experiencia (marketing experiencial) en un rumor que corre rápido, generando que la gente no compre ese producto o esa marca. Ya que las recomendaciones para las personas son fundamentales.

Hoy en día en la Argentina no se utiliza demasiado este medio de publicitar, ya que no han sido muy difundidas las diferentes experiencias. En el país se encuentra una comunidad donde se realiza el boca a boca (*Word of Mouth*) de reciente formación. TRND es la comunidad creada en la Argentina que implementa la recomendación. Las empresas les brindan cierta cantidad de productos a estas entidades y dentro de éstas se seleccionan personas. Los miembros de las comunidades, participan recibiendo los diferentes productos para su consumo, los prueban y evalúan. Los productos que se brindan para testear son cuantiosos ya que las personas elegidas deben repartir los mismos a sus amigos, familiares y conocidos. Luego de probar y experimentar los productos tienen que responder a unas encuestas evaluadoras.

Esta comunidad lo que pide es que las personas seleccionadas hagan reuniones con sus conocidos para comentar acerca del producto y de cómo se sintieron con ello. Esta es una forma amplificadora del boca a boca, ya que la empresa moviliza y activa al consumidor a que haga la recomendación, no hace que el consumidor por sí solo realice el boca a boca (*Word of Mouth*), y comente lo satisfecho que está con el producto/ servicio sino que estimula e induce a probar, consumir y evaluar el mismo.

Se van a desarrollar en éste trabajo, las nuevas innovaciones que está realizando la consultora de TRND. Esta consultora, es miembro oficial de la *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA). La WOMMA es una organización sin fines de lucro, que se dedica a comunicar y fomentar lo que es el marketing boca a boca y cuáles son sus funciones.

Las empresas implementan el boca a boca , porque esta forma supone un aumento en la cantidad de consumidores, ya que se ha comprobado que las personas con recomendación compran el producto. Para que haya un boca a boca positivo, las empresas tienen que poner

énfasis en la atención con la que se recibe al potencial cliente en el llamado momento de verdad, es cuando el cliente tiene el primer acercamiento con la empresa. También poner atención en sus productos y servicios; ya que si son de buena calidad, van a ser recomendados. Realizando un boca a boca (*Word of Mouth*) positivo generan la posibilidad de tener consumidores para largo plazo.

La problemática puntual que se va a plantear en este ensayo es profundizar ¿qué es el boca a boca, cómo funciona, cuáles son sus beneficios? Demostrar que es una forma de publicidad en donde se tratará de mostrar los casos reales de las comunidades planteadas anteriormente. Gracias a esta forma las personas comentan acerca de la marca, producto, servicio y las empresas pueden tener clientes al instante.

Es una de las formas de publicitar más honestas que hay. Dado que solo requiere que la persona que está satisfecha con el producto, servicio, con la marca o la empresa comente entre sus conocidos los beneficios que obtuvieron a la hora de su experiencia con el mismo. Es una buena forma ya que los seres humanos cuando comentan tratan de sugerir y motivar a familiares y amigos a que compartan las mismas experiencias gratificantes. Si bien los seres humanos son subjetivos, no sería acertado afirmar que no exageran. Pero se sabe que las publicidades tradicionales exageran y no comunican toda la información que deberían. Y es positiva cuando la evaluación crítica surge del sujeto sólo sin tener que activarlo y el mismo comenta y hace recomendaciones de los productos. Esto implica que la persona está completamente satisfecha con lo que representa la posibilidad de ser un consumidor a largo plazo, trayendo ganancias a la empresa.

El proyecto de grado va a concluir en el convencimiento que la óptima utilización del boca a boca en los medios virales, las redes sociales, traerá amplios beneficios para el desarrollo de los mercados y se pondrá a tono con las nuevas tecnologías comunicacionales de las que

disponen las nuevas generaciones. También se va a desarrollar cómo las empresas utilizan las redes sociales para fomentar la recomendación y las ventas. Teniendo en cuenta que las empresas ya están teniendo o deberán tener en el futuro inmediato, una base sólida en el área del ciberespacio para poder generar y crear recomendaciones positivas. Las nuevas generaciones de consumidores comienzan a demandarlo como una herramienta de acceso a los productos y servicios.

Hoy en día los consumidores crean también contenidos, ya no son sólo las empresas que proveen o producen los mismos. En el capítulo 4, plantea que la revolución digital permitió que los consumidores pudieran negociar y que las empresas crearan nuevas unidades de negocios. Esto tiene que ver con la creación de nuevos emprendimientos tanto de las empresas como de los consumidores. Hoy en día por medio de las redes sociales muchas personas crean sus propios negocios, vendiendo mercadería de todo tipo. En estas últimas décadas las empresas comenzaron a utilizar las redes sociales para responder a las dudas de sus consumidores, comenzó a formar parte de una atención al consumidor vía internet.

Esta revolución no solo permitió las nuevas unidades sino que formaran parte de nuevas informaciones, ya que gracias a las redes sociales las empresas pueden tener acceso a datos de los consumidores objetivos.

Dentro del presente proyecto de grado, se tomarán en cuenta varios trabajos de egresados de la Universidad de Palermo.

Los temas varían, tratan desde la tecnología, el ciberespacio, el mobile marketing, el neuromarketing, el branding emocional. Mayormente se tomaron en cuenta los proyectos de grado que desarrollan todo lo que tiene que ver con la tecnología digital y de cómo últimamente todas las empresas empiezan a formar parte de las redes sociales.

El trabajo de Kisner (2012), trata sobre el progreso que está teniendo la tecnología y que hay que tener cuidado con toda la información que se encuentra aquí ya que la gran mayoría de las cosas no son verídicas. También el proyecto de grado de Navia (2012) desarrolla como los consumidores van cambiando y como los nuevos medios acompañan estos cambios, y en donde las redes sociales se encuentran en constante cambio para acompañar al consumidor. También hay proyectos donde plantean la inclusión del celular y como hay que tener en cuenta que en estos últimos dos años los celulares comenzaron a tener varias aplicaciones que permiten no solo recibir mensajes y llamadas sino que también puede recibir mails, ver algún video de Youtube y entrar en todas las redes sociales.

Si bien ningún proyecto de grado habla sobre el boca a boca o que es el boca a boca, permitió conocer y abarcar las tecnologías y comprender un poco más como las tecnologías fueron evolucionado y como las marcas comenzaron a participar dentro de estos cambios, como creando fan pages o aplicaciones para los celulares.

Capítulo 1. Facultad de hablar: lenguaje

El lenguaje es toda aquella forma de comunicación que tienen los seres humanos. Hay que aclarar que el lenguaje tiene varias formas de comunicación, aquellas son, la escritura, los signos, las señas y los sonidos. Por medio de todas las formas de comunicación mencionadas anteriormente permitieron al ser humano interactuar con los demás y entenderse, para así poder compartir las costumbres, y formar una comunidad.

A medida que el hombre fue evolucionando, fue creando diferentes sistemas de comunicación; como la pintura rupestre, los jeroglíficos, la música, los diferentes idiomas derivados del latín y otros. Se fueron creando diferentes lenguas para poder comunicarse con los demás seres humanos.

Saussure plantea: “Lo natural al hombre no es exactamente el lenguaje hablado sino la facultad de constituir una lengua, es decir un sistema de signos distintos que corresponden a ideas distintas”. (Los fundamentos, 1976, p.15). Estas ideas distintas permiten generar un entramado de varias ideas y conforman el pensamiento, la ideología y las creencias de las personas. Esta estructura permite que los seres humanos puedan compartirlo con los otros. De esto depende que el habla es una convención social, ya que se creó para poder relacionarse con los otros. Esta, tiene la capacidad de crear diferentes lenguajes; tanto verbales como de signos, dándole un sonido y un sentido a la forma y a los modos de comunicarse.

1.1 Las funciones del lenguaje

Según la Real Academia Española (2013), la palabra lenguaje deriva de la palabra lengua, el lenguaje es un conjunto de sonidos que articulados permiten que el hombre manifieste lo que piensa y siente. En relación a esto Saussure plantea que:

La lengua no es una función del sujeto hablante [sino] el producto que el individuo registra pasivamente, el habla en cambio es un acto individual de voluntad y de inteligencia, una práctica, que contribuye a incrementar el tesoro de la lengua. (Los fundamentos, 1976, p.16).

El lenguaje por lo tanto es una producción del ser humano, donde éste manifiesta y expresa sus sentimientos y pensamientos mediante ideas, que se ejecutan de manera sonora. Se utiliza la inteligencia para poder articular los sonidos y crear el lenguaje. La lengua es un tesoro, ya que es una producción individual del ser humano, y que se intercambia con el resto de los seres humanos mediante la comunicación y el compartir ideas y opiniones. El lenguaje y la lengua aparecen desde los primeros hombres que habitaron la Tierra.

La evolución permitió que el ser humano pudiera generar y aprender diferentes idiomas y lenguas. El lenguaje, que es la creación del habla, de la comunicación y de la palabra permite que el humano pueda expresar lo que pasa en su realidad cotidiana; esta realidad es la interpretación que tiene cada persona de su mundo. Es creado en base a los pensamientos, ideas y acciones que tengan y realicen las personas. Esta subjetividad se genera en lo cotidiano y en las experiencias que los seres humanos tienen con otras personas cuando se encuentran cara a cara, cuando se encuentra con el otro, es donde el lenguaje juega un papel fundamental, ya que con éste las cosas adquieren forma y sentido.

Por eso el lenguaje tiene como propósito y objetivo una transferencia de información, este intercambio es referido como el acto de comunicación. Esta transmisión se puede dar de varias formas; por ejemplo, puede ser emotiva: el emisor expresa sus sentimientos, puede ser apelativa: el emisor influye en el receptor dándole órdenes o referencias. La transmisión de carácter informativo y objetivo, es la más amplia.

El lenguaje permite que las personas establezcan una comunicación unas con otras, antes del idioma tal cual se conoce, el ser humano se comunicaba igual. Este es un ser gregario, es decir vive y conforma una sociedad insertándose en un grupo. El lenguaje idiomático sólo les facilita los niveles de comprensión y por lo tanto de inserción del ser en un grupo o comunidad y esto permitirá que busque una inclusión, el ser humano es un ser gregario, he ahí su necesidad innata de relacionarse e informarse, expresar sus opiniones, influir en otras, mantener una comunicación puede ser hasta de manera consciente o inconsciente. Saussure afirma: “La lengua es un sistema de signos que expresan ideas y esos comparables a la escritura, al alfabeto de los sordos mudos, etc., etc. Sólo que es el más importante de esos sistemas”. (Los fundamentos, 1976, p. 68).

La disciplina que estudia el lenguaje es la lingüística; esta describe todas las lenguas que se encuentren. Estudia las lenguas madres y trata de reconstruirlas. Delimita y define a las demás lenguas.

La materia lingüística está constituida en primer lugar por todas las manifestaciones del lenguaje humano, ya se trate de pueblos salvajes o de naciones civilizadas, de épocas arcaicas, clásicas o decadentes, teniendo en cuenta en cada periodo, no solamente el lenguaje correcto y la lengua culta, sino todas las formas de expresión. (Los fundamentos, 1976. p.59).

También se encarga de comprender la forma de expresión en la que se utiliza la lengua y como se desarrolla en la comunicación.

1.2 Dos personas para entablar una charla

Para que exista una comunicación principalmente debe haber como mínimo dos personas, un receptor y un emisor. Estas dos personas tienen que crear un circuito del habla. Se inicia con una comunicación verbal, la primera persona emite un significado o concepto, llamado

así por Saussure (1976); estos se encuentran asociados con las imágenes mentales que se tienen.

Este proceso por el cual se transfiere información de una persona a otra, se traduce mediante símbolos y signos que expresan ideas, donde el emisor genera una secuencia acústica gracias al aparato fonador que tiene el ser humano. Cada vez que se utiliza la comunicación se hace uso de lo que es el lenguaje, del habla.

“La información remite simplemente a la trasmisión (emisión y recepción) de conocimientos estructurados, mientras que comunicación consistiría en intercambios de información con objeto de cambiar el comportamiento de los otros”. (Bartoli, 1992, p. 69).

Esta transferencia de información contiene un intercambio de sentimientos, opiniones, ideas, recomendaciones, etc. Para realizar un intercambio de información debe existir como planteaba Jakobson (1985) un esquema de comunicación; un emisor, que es el que crea el mensaje, este mensaje viaja por un canal y es el receptor quien lo recibe y se encarga de decodificar o traducir ese mensaje de tal forma en que la comunicación sea efectiva sin que exista un ruido en ella (1991). Los ruidos dentro de las comunicaciones, es todo aquello que entorpezca el mensaje, y que no permita que este pueda llegar correctamente a su destinatario.

Cuando se observa una comunicación de características más fluidas, se destaca la intervención de una serie de factores propiciatorios. Entre los interlocutores se establecen factores psicológicos, sociales y relacionales. Estos últimos determinan que entre los interlocutores hay una relación que los une. Cuando se mencionan los factores sociales, se habla de aquellos que unen de manera común a la sociedad o a la comunidad; los factores emocionales son las manifestaciones de los sentimientos y emociones que gobiernan las

relaciones o los factores de necesidad, que serán aquellos deseos y motivaciones que tenga que satisfacer la comunicación.

En su proceso dinámico, la comunicación se ve condicionada por diferentes situaciones sociales en que las personas se hallan involucradas. Un ejemplo de ello son las recomendaciones que se suelen brindar a personas conocidas; todos los seres humanos dan consejos, sugieren, asesoran y brindan su opinión a sus seres más cercanos, esto implica que existe una relación entre los interlocutores.

En éste carácter de dinámica se observa cómo la comunicación dejó de ser un lenguaje informativo; en el que los interlocutores charlaban y se brindaban información para pasar a ser una comunicación argumentativa; donde el ser humano está constantemente tratando de probar lo que está diciendo, desea instalar nuevas ideas, y busca desarrollar. En ésta misma dinámica se hace imposible el pensar que el ser humano no entable una comunicación. Esto refiere a que no sólo existe el medio del lenguaje verbal, sino que existen señales no verbales, como los gestos que el ser humano realiza, los silencios, las miradas, la distancia que pueden tomar los interlocutores, donde el ser humano tiene su oportunidad de comunicar. Todas las señales no verbales emiten un mensaje produciendo una comunicación. También las señales sordomudas que permiten que haya una transferencia de información y la escritura son formas de comunicación. Dentro de la comunicación no lingüística existen procesos de señalización, a unos se los denomina sistemáticos, aquellos carteles o señalizaciones y a otros procesos se los denomina asistemáticos, los avisos publicitarios.

1.3 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que es utilizada por el marketing para que las empresas puedan mostrar sus productos, para darlos a conocer a los públicos objetivos. La publicidad forma parte de una comunicación, por lo que siempre estuvo presente en las personas y las comunidades. Kleppner (1994) plantea que la publicidad es una parte inevitable de la vida cotidiana, y que no importa en donde estemos sino que ella siempre está con uno. También comenta que “la publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores” (Russell y Lane 1994, p.3).

La publicidad data también desde los tiempos antiguos, donde se han encontrado tablillas de barro con inscripciones de las mercancías de comerciantes y artesanos. También se han hallado en Egipto papiros, que contenían mensajes, y que pedían recompensa por encontrar a los esclavos que se habían escapado.

La publicidad, tal como se conoce hoy en día, nació y se produjo con la revolución industrial. Se comenzó a fabricar diferentes y novedosos productos y en la necesidad de comercializarlos, nació la difusión publicitaria mediante afiches y diarios.

Según Kleppner (1994) la función principal de la publicidad es comunicar los objetivos del marketing a los consumidores principales. Para ellos se utilizan varios medios de comunicación para llegar a las diferentes audiencias y captar el interés de los públicos objetivos.

Entonces la publicidad no solamente se encarga de brindar información acerca de servicios y/o productos sino también de brindar información de todo tipo.

Dentro del marketing la comunicación es una de sus ramas. Esta sirve para enviar un mensaje del patrocinador de un producto cultural, social, de mercado en un medio de comunicación para aquel público que se desee atraer.

La función primordial de la publicidad es comunicar los objetivos de las empresas a las audiencias que son los públicos objetivos. Se utilizan diferentes medios de comunicación para llamar o captar la atención de los públicos objetivos, se trata de un conjunto de personas que fueron seleccionadas por sus características y rasgos en común. Esta búsqueda que se realiza es para que sean los futuros compradores de la marca. Estas personas fueron seleccionadas según características y rasgos en común que tengan. Para poder distinguir quienes son los públicos objetivos según González e Idoeta (1997) plantean que se deben llevar a cabo varias acciones para poder conocer realmente cuales son las necesidades de estas personas y así satisfacerlas. Para ello se deben seleccionar segmentos del mercado particulares.

Para captar el interés del público se utilizan diversas formas y propuestas creativas. Para que la publicidad sea exitosa, deben estar definidos claramente los públicos objetivos y los objetivos específicos para realizar una buena campaña. También se debe ayudar a las personas para que tomen decisiones a la hora de realizar sus elecciones, ya que por medio de la publicidad, la persona conoce los beneficios y las características del producto que van a consumir o bien utilizar.

Se debe realizar una comunicación que informe, atraiga y persuada. Está comunicación es la encargada de informar acerca de las características de los productos y cuáles son sus beneficios con respecto a la competencia, luego tiene que atraer al público, esta

atracción puede realizarse de varias maneras; por medio de una campaña creativa que capte la atención del público o bien puede ser por la trayectoria, calidad o precio del producto. Y por último se tiene que persuadir al consumidor a que éste crea que el producto es el mejor, y éste decida comprar el producto o cambie su compra habitual por el producto comunicado. La publicidad se comunica a través de los medios que son los espacios, soportes donde las publicidades van a ser difundidas. Estos pueden ser, la televisión, la radio, la prensa, revistas, publicidad exterior de tránsito y publicidad de correo directo.

La publicidad utiliza el esquema de Jakobson (1985) cuando emite la campaña, la marca es el emisor y los consumidores son sus receptores, el mensaje es aquella información que se brinda acerca del producto o servicio. Puede haber ruidos en la comunicación como ser que las personas no capten el mensaje o por no ser el principal consumidor del producto o porque no se haya comprendido adecuadamente la información que se está brindando.

En conclusión, la lengua creada y utilizada por el hombre, cuyo instrumento es el lenguaje en todas sus manifestaciones, permiten la interrelación de los seres humanos y la transferencia de conocimientos, los que circularán dentro de la sociedad como un producto de la misma y a su vez como nueva generación de saber. Dicho saber o conocimiento, permite a la sociedad y a sus integrantes hacer circular diferentes y variadas experiencias subjetivas.

Esta lengua permite crear las comunicaciones entre los seres humanos. Según Rizo (2011) la comunicación se entiende como la interacción de los seres vivos y como ellos puede acoplar esta interacción a las conductas que tienen frente al resto, a partir de los mensajes. Ella plantea que esta comunicación se concibió como el propio sistema de trasmisión de mensajes e informaciones entre personas físicas o sociales o a través de medios

personalizados o de masas. Cuando plantea medios personalizados o de masas se puede tomar en cuenta como todos los sectores económicos, donde las industrias generan y tratan de informar mediante la publicidad los servicios y productos.

Dichas experiencias bajo la forma de información y puesta al servicio de la publicidad; valiéndose de las herramientas de la comunicación; devienen en nueva comunicación. La que será restituida al mismo sistema de donde partió, al circuito comunicacional. Pero ahora como producto de una satisfacción y ya no como producto de un pedido o necesidad de comunicación o transferencia de información. Es la hora de la publicidad, la cual se devuelve ese saber que no se sabe sobre nuestro decir y deseo de satisfacción pero que está allí puesto en ese espacio intersubjetivo de la comunicación, entre el ser y el otro, el sujeto y el producto, el deseo y la satisfacción. Esta captura de información puesta al servicio de las empresas serán llamadas publicidades.

Como plantea Watzlawick, Helmick Beavin y Jackson y también la teoría de Palo Alto como uno de los axiomas de la comunicación:

“Si se acepta que toda conducta es una situación de interacción tiene un valor de mensaje, es decir, es comunicación, se deduce que por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicar. Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y, por ende, también comunican” (Watzlawick , Helmick y Jackson, 1971, p. 50).

Por ende el ser humano no puede no comunicar, por ello este no puede dejar de dar su opinión. Esta transferencia de información también puede ser la recomendación, las personas conscientemente o inconscientemente brinda sus sugerencias. Esta comunicación se da mayormente mediante el cara a cara. Hoy en día esta transferencia de comunicación se está dando mediante los nuevos medios digitales como los chat, blogs y redes sociales. Si bien esta comunicación, la recomendación puede ser consciente o inconsciente, realiza esta transferencia de información para generar un compromiso y vínculo con el otro.

“Toda comunicación implica un compromiso y, por ende, define la relación. Esta es una manera de decir que una comunicación no sólo transmite información sino que al mismo tiempo, impone conductas” (Watzlawick, Helmick Beavin y Jackson, 1971, p. 52). Veamos este ejemplo que plantea estos autores en teorías de la comunicación para que se entienda mejor el concepto de compromiso y vinculación que puede haber entre dos personas mediante una recomendación, en este caso se realiza una pregunta;

“Si una mujer A señala el collar que lleva otra mujer B y pregunta: ¿Son auténticas esas perlas?, el contenido de su pregunta es un pedido de información acerca de un objeto. Pero al mismo tiempo, también proporciona- de hecho, no puede dejar de hacerlo – su definición de la relación entre ambas” (Watzlawick, Helmick Beavin y Jackson, 1971, p. 53)

Las recomendaciones tratan de acercar a las personas, todos los seres humanos tratan de formar parte de un algo, y por ello deciden realizar opiniones, sugerencias o recomendaciones. Generalmente estas situaciones se dan por medio del cara a cara , y en estos días está surgiendo mediante el facebook.

Esta es la era digital, años atrás no tenía un alcance demográfico. Hoy en día tiene un alcance transversal, quiere decir que atraviesa todas las variables demográficas sin hacer distinción, todas las personas pueden acceder a este nuevo medio; este medio tiene un alto consumo en todos los niveles de edad y niveles socioeconómicos. Este alcance se puede notar en la figura uno que se encuentra en el cuerpo C. en ese gráfico se puede apreciar que en menos de 60 años todo lo que es Internet ganó un porcentaje importante del consumo (LACAM, 2013). Mientras que se puede ver que los demás medios tienen más antigüedad y se están quedando fuera del consumo; si bien la televisión sigue teniendo la primera, en estos últimos años ha perdido mucho mercado, ya que vía internet los consumidores pueden ver series hasta películas; es por ello que los canales de aires y cable están creando páginas webs en donde reproducir sus series, novelas y películas; se puede observar en la figura dos que se encuentra en el cuerpo C.

Cómo plantea Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC), (2013) la televisión ya no es solo un televisor sino que ahora es una multiplataforma en donde se puede consumir donde y cuando se desee.

Capítulo 2. Marketing

El término marketing según la Real Academia Española (2013) es un conjunto de principios y prácticas que aumentan el comercio y la demanda.

La función principal del marketing es identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores, estas necesidades se deben satisfacer de manera rentable, esto se refiere a obtener una ganancia. Para saber cuáles son las necesidades, el mismo tiene que realizar una investigación de mercado y crear una estrategia. Además de ello, este debe identificar quiénes son sus principales consumidores, cuáles son sus mercados, identificar los canales de distribución, crear promociones y crear las publicidades.

Lo que hace el marketing es informar mediante la publicidad los aspectos importantes y relevantes del producto a los prospectos. Para que haya una venta se realizan estrategias para persuadir al consumidor a que compre el producto.

Otras de sus funciones es controlar y distribuir sus productos a los diferentes canales de distribución. Este tiene en cuenta, el precio del producto, los canales de distribución, los prospectos y sus necesidades, las publicidades, las promociones y los mercados al que pertenecen los productos.

Según Kotler (2006) en *Dirección de Marketing*, existen dos tipos de definiciones, la definición de marketing social y empresarial. El marketing social tiene que ver con el desempeño del marketing en el ámbito de la sociedad este sería su definición “el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (Kotler, 2006 p. 6).

En los años 1950 se comenzó a pensar en el marketing. Antes las empresas que creaban productos y o servicios se centraban en producir y vender sin importar quienes eran los consumidores y cuáles eran sus necesidades. A partir de ésta década empezó a tener auge la detección del consumidor, sus preferencias y gustos para luego brindarles una satisfactoria respuesta a sus necesidades e inquietudes. Partiendo de desarrollar un producto adecuado para cada consumidor, fue evolucionando el marketing. A diferencia de cómo se lo conoce hoy en día, se quiere encontrar al consumidor adecuado para cada producto.

Según Jantsch (2011) comenta que en el marketing mix contiene las 4 P; Precio, Producto, Plaza y Publicidad / Promoción. El precio es el valor que tiene un producto en el mercado donde se lo comercializa. En relación al producto o servicio se ve a éste como objeto de investigación y por el cual se realizan todas las estrategias posibles de marketing tendientes a mejorar la comercialización y obtener una ganancia. La plaza es el mercado al que pertenece tanto el producto, como el consumidor objetivo. Y por último tenemos la publicidad o la promoción que son todos aquellos medios con que cuenta la empresa para realizar el llamado a la acción o como se conoce, *call to action*, esto se remite a que el *prospect* tenga acceso a conocer el producto y por consiguiente la posibilidad de adquirirlo.

Hoy en día uno de los objetivos fundamentales del marketing es crear un vínculo empresa – consumidor, a este tipo de marketing se lo denomina Marketing Relacional. Su función principal es establecer una relación duradera y fidedigna con el consumidor y asimismo dentro de la empresa.

Anteriormente se citó las 4 P según Jantsch (2011) donde se plantea que ese modelo se ha modificado debido a los cambios que introdujo el internet. El autor sostiene que estos

cambios se dieron en base a que la empresa se encuentra conectada a la red. Las 4 P del marketing dieron paso ahora al origen de la era del Cliente.

“En la era del cliente; las 4 C son las claves para el éxito de la empresa: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad” (Jantsch, 2011, p. 62).

El contenido es toda la información de la marca, producto o servicio que se puede encontrar en la web; es aquello que educa al consumidor. Se puede encontrar en forma de texto, videos, conferencias y audios. Toda esta información se debe filtrar y ubicar dentro del ámbito donde se mueve y transita el cliente, este será el contexto. La conexión tiene que ver con el soporte tecnológico que posee la empresa, lo que permitirá el acercamiento a los clientes. Y la comunidad son todos los lugares, aquellos tanto geográficamente disponibles como los que no. Por medio de internet se crean comunidades tecnológicas, donde cada cliente tiene la libertad de crear y formar parte de la comunidad que él desee. Se sostendrá en base a ideas e intereses comunes compartidos.

Con la facilidad que hay hoy en día de formar comunidades, los clientes, proveedores y hasta los propios empleados tienen la posibilidad de crear blogs, subir videos, publicar información, publicar fotos de los productos y o servicios. Esto genera un papel importante para la empresa, ya que esta herramienta permite una recomendación viral.

2.1 Marketing participativo

Para que líderes de opinión, o seguidores de tendencias puedan brindar sus ideas a los demás consumidores se utilizará como estrategia de comercialización al marketing participativo. Los líderes de opinión son seleccionados de foros, blogs, donde se puede apreciar un segmento determinado. Antes de determinar quién será un líder de opinión se investigará si es una persona multiplicadora. La mayoría de ellos son personas del ámbito

del espectáculo o la farándula. Se deciden por estos famosos, por la cantidad de seguidores que tienen; se utilizan las redes sociales fundamentalmente para brindar y recabar opiniones. La función de estos líderes es comunicar y divulgar los beneficios y características de la marca, esto es voluntariamente; también se los emplea para los lanzamientos de productos o servicios.

Esta estrategia utiliza fundamentalmente el boca a boca, donde los consumidores escuchan las opiniones que dan los líderes y las transmiten a otros posibles consumidores.

2.2 Boca a Boca (Word of Mouth).

Toda información que resulta de la transmisión verbal, que se recoge por medios de la recomendación, termina por ser una técnica de publicidad (Comunicación personal, 2013).

El boca a boca es una forma antigua de transmitir información, se puede decir que los precursores en el Siglo XIX fueron los hermanos Grimm, Jacobo y Guillermo. Quienes recopilaban información de los pueblos germánicos y terminaron creando cuentos infantiles. Los hermanos Grimm (2012) querían recopilar y reproducir exactamente lo que le comentaban los pueblerinos, respetando todo el rigor científico de la materia narrativa como se encuentra en la tradición oral. “La gran masa de su material la recogieron directamente y de viva voz” (Todos los cuentos, 2012, p.9)

Los hermanos querían mantener la historia y la cultura sin agregar detalles y colorear los cuentos que se estaban transmitiendo de boca a boca. Lo que hicieron ellos es transcribir todo lo que escuchaban.

La tradición oral proporciona, no sólo el volumen mayor, sino, en particular, el tono y el estilo. Los Grimm pusieron especial empeño en mantenerse fieles a la originalidad y belleza de la lengua popular; no se propusieron crear, sino reproducir las creaciones de los pueblos y restablecer sus modos expresivos allí donde éstos habían sido desfigurados por la tradición literaria. (Todos los cuentos, 2012, p.10)

Fueron los precursores de esta técnica, ya que se trasladaban de pueblo en pueblo contando historias y dentro de los pueblos los pueblerinos se los contaban a otras personas y así sucesivamente.

Estas recomendaciones se brindan a las demás personas. Donde lo que se comenta es información general, pero en este caso muchas veces las personas recomiendan productos o servicios a sus conocidos para que los prueben. Las recomendaciones se realizan como la expresión de hacer participar al prójimo de una experiencia propia que no alberga ninguna intención de tipo comercial. Tan solo la proximidad del vínculo y la capacidad de empatizar con la necesidad del otro son el motor.

Aunque es una manera más informal de realizar una publicidad, ya que el boca a boca se lo puede considerar como un nuevo medio de comunicación, para realizar publicidades. Se lo tomo así, ya que no es utilizado para comunicar productos o para realizar campañas publicitarias.

Generalmente, las recomendaciones se realizan cara a cara, pero con la tecnología, las personas suben sus comentarios acerca de los productos o los servicios a las diferentes redes sociales y es allí donde comentan los productos y sin darse cuenta realizan una publicidad, ya que están publicando y publicitando un producto.

Una de las dificultades que se presentan hoy en la publicidad tradicional se pueden observar en los consumidores, éstos no prestan atención a las tradicionales formas de publicidad, a causa de que se sienten bombardeados y en constante exposición.

Por tal razón el boca a boca puede reconocerse como un medio de publicitar efectivo ya que las personas confían en las recomendaciones, porque se fían en otras personas y más si estas son conocidas. Donde se unen propiamente los factores relacionales, emocionales y

sociales. Las personas hoy en día confían más en la palabra de otra persona que en la misma publicidad, como también creen más porque las recomendaciones que se generan son a causa de una satisfacción del interlocutor.

En la Argentina existe la comunidad TRND; quién es la encargada de utilizar y fomentar el boca a boca; más adelante se tratará este tópico.

La linealidad del proceso estará dada por la transmisión del contenido que se trasmite de individuo a individuo y así sucesivamente, sin mediar otro agente comunicacional. Generándose que la comunidad dentro de un contexto; como ámbito de los individuos de una comunidad; accedan al contenido de múltiples y variadas opiniones y por tal todos puedan hablar del producto o servicio al que se transmitió por medio del boca a boca.

Para utilizar ésta herramienta se deberá reconocer a las personas indicadas que llevarán la tarea de motivar a la comunidad. Se desarrollará un perfil acorde al contexto en que se desenvuelve y diferentes aspectos que satisfagan los factores relacionales, emocionales y sociales. La empresa deberá hacer su parte, estimulando a aquellas personas seleccionadas mediante recursos atractivos; en función a necesidades, gustos y preferencias que van a permitir correr la bola, correr el boca a boca.

En este último tiempo las personas que son difusoras de los productos, no son difusoras por propia voluntad sino que están siendo incentivadas inconscientemente por las empresas, que generan algún mecanismo para acceder a ellas.

Las personas con el perfil de difusoras son los bloggers o personas que conocen Internet y poseen foros. Ese es un buen medio para difundir las experiencias que se tienen acerca de los productos o servicios.

El pionero en el estudio del boca a boca como una herramienta de marketing ha sido el Psicólogo George Silverman (2012), quien creó grupos de influencia de teleconferencias, con

el fin de involucrar a los médicos a que dialoguen acerca de los nuevos productos farmacéuticos, esto sucedió aproximadamente en el 1970.

Se debe tener en cuenta que el boca a boca puede ser un arma de doble filo, ya que si el producto o servicio no satisface las necesidades del consumidor este no va a esperar a realizar comentarios negativos acerca del producto. Y en la jerga popular se suele decir que si el consumidor está disgustado va a difundirlo a diez personas, mientras que si está satisfecho solo a tres. David Cottle plantea “la persona promedio que ha <quemado> con una mala experiencia, se lo comunica a otras 9 ó 10 personas; 1 de cada 8 difunde la mala noticia entre otras 20 o más personas (Cottle, 1991, p.13).

Por ellos también las personas que tienen una mala experiencia lo van a comentar a varias personas, sino también que estas personas no van a volver a consumir ese producto o a volver a comprar el servicio.

2.3 Marketing experiencial

El marketing experiencial, es una nueva estrategia del Marketing. Se creó en la última década y se comenzó a utilizar hace pocos años; surge a causa de las nuevas tecnologías que permiten que el consumidor esté en constante contacto con la marca. Su creación se debe a que los publicistas tomaron en cuenta que el avasallamiento de las publicidades tradicionales no tenía nuevos efectos en el público y que lo que generaba era que el público se alejará más de la marca y que no creará ningún vínculo con ella; los consumidores querían otras cosas de la marca; querían ser escuchados y formar parte de la marca.

Los consumidores bien informados y conscientes de su poder son quienes demandan este cambio... La mayor parte de la publicidad actual sigue basándose en una proliferación obsesiva de la marca a través de los medios de comunicación de masas en busca de economías de escala: cuantos más pares de ojos lo vean, mejor. Pero los consumidores quieren algo más que mensajes mediáticos dirigidos a pares de ojos. Quieren respeto, reconocimiento y una comunicación relevante, y han demostrado que la mejor manera de dárselo es por medio de experiencias que sean adecuadas a cada persona, fácilmente

recordadas, sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 33)

El auge del marketing experiencial se debe a que el consumidor se encuentra más asertivo con la marca, cuando ésta tiene nuevas ideas creativas y le permite participar de manera activa con la marca. El consumidor se encuentra abierto a los cambios de la marca y permite poder cambiar para la marca.

El prospecto quiere estar conectado con la marca y gracias a esta estrategia puede llevar a cabo su vínculo. Y cuando se encuentra interactuando con el producto, el consumidor se halla capaz de recibir mejor el mensaje y de ser receptivo del mismo.

El crecimiento del marketing experiencial se debe al deseo de los consumidores de estar conectados a las marcas por medio de una comunicación especial y la necesidad de los publicistas de desmarcar del saturado mercado de la publicidad y contrarrestar la creciente ineficiencia del marketing de masas. Los consumidores no quieren malgastar su tiempo con el marketing, pero les encantan las buenas ideas y las experiencias increíbles. El marketing experiencial comunica el mensaje de marcas en el momento y lugar en que el consumidor se muestra más receptivo para ello y permite al consumidor interactuar con la marca o producto. (Lenderman y Sánchez, 2008, p. 34)

Logrado este acercamiento se obtendrá un buen diálogo con la marca y esta interacción en persona permite que el consumidor conozca a la marca y quiera adquirirla. Esto ayuda a interiorizarse de la marca y saber qué lugar ocupa la marca en sus vidas.

El marketing experiencial activa las conexiones sensoriales y emocionales que no logra la publicidad tradicional, mientras interactúan.

Por ello, lo que buscan hoy en día los consumidores no es ver una publicidad tradicional, donde no hay ningún vínculo con el producto; sino que la marca les brinde ideas creativas y nuevas, que los dejen formar parte de la marca creando una estrecha relación de empatía y afinidad. Donde se los respete, reconozca y donde la experiencia juegue un papel importante.

El marketing experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor. Desde luego, es necesario que exista reciprocidad en la publicidad y el marketing, pero esa reciprocidad no debe ser financiera, como sugería Smith, sino personal. Los profesionales

del marketing experiencial planteamos nuestra campaña sobre elementos de una conversación, un diálogo con dos interlocutores. (Lenderman y Sánchez; 2008 p. 50)

En definitiva lo que planea el marketing experiencial es la creación de un vínculo estrecho con el consumidor mediante la comunicación, la sinceridad entre los interlocutores y brindarle confianza al consumidor para que haya una fidelización con la marca.

Capítulo 3. Recomendación

Jantsch (2011) menciona la existencia en el cerebro una diminuta parte llamada hipotálamo, esta ayuda a regular los impulsos sexuales, la sed, el hambre y hasta su afición a recomendar. El hipotálamo, plantea Jantsch, les hace tener placer cuando se realiza algo bien, con lo que genera la necesidad de pertenecer a algo más importante, entonces se ve en ésta a la motivación social que se tiene para poder recomendar. El recomendar no es más que otra de las formas eficaces del marketing.

El ser humano al querer formar parte de algo más grande, que es una comunidad, al sentirse parte de ella y como mecanismo de supervivencia es que recomienda. Ya que se sabe que en algún momento el ser humano va a necesitar ayuda de su prójimo, por eso aconsejamos a los demás.

Jantsch plantea que “Sabemos que vamos a necesitar un buen consejo algún día, de modo que trasmitimos lo que sabemos a los demás para desarrollar un reconocimiento en la comunidad”. (2011, p. 18).

La recomendación hace que se conecten con los demás, una persona que recomienda; es una persona que se la reconoce como una fuente de buena información. Así también es cuando uno pide recomendaciones a los demás. En este intercambio de recomendaciones, John Jantsch plantea que es como hacer un depósito, ya que uno al pedir una recomendación, esta cuasi obligado a después recomendarle algo a la persona que se le pidió. El famoso hoy por mí, mañana por ti.

“Hay una ley natural que la mayoría de los seres humanos acatan: si usted hace algo por mí, yo estoy implícitamente obligado a hacer algo por usted”. (Jantsch, 2011, p 19).

Esto permite que la acumulación de recomendaciones, genere un capital social. Muchas personas necesitan de esta acumulación social para funcionar dentro de la comunidad. La

afinidad, el compañerismo y lo social se crean en base a la ayuda, más que a ganar algo; lo que importa es ayudar al otro sin recibir nada a cambio. Por eso la recomendación es una pata importante de lo social. Hay que tener en cuenta que las recomendaciones son brindar un conocimiento, una idea propia a otra persona y que para que lo haya debe haber una confianza con el receptor del mensaje.

La recomendación tiene sus riesgos, dependiendo de la magnitud de la importancia de ésta. Es más riesgoso recomendar un médico a un conocido que un buen lugar de comidas, ya que la primera involucra la salud y riesgo de la integridad física de una persona y la segunda no es más que una mera valoración gastronómica subjetivada por el gusto por determinado menú o preparación culinaria. Las magnitudes pueden variar y consigo los niveles de importancia de las recomendaciones.

El consumidor no se apasiona por un producto común y corriente, y menos por una empresa aburrida, entonces no genera el motor de recomendación. Lo que hace que funcione este motor es aquello que lo sorprenda y maraville, que lo haga sentir bien consigo mismo. Tomado como maravilloso los aportes que hace Carpentier (2003) para dicho concepto, eso que sorprende frente a lo inusual e inesperado o aquello que puede resultar hasta improbable.

Esta experiencia que tiene el cliente, lo estimula a que voluntariamente comente las sensaciones, emociones y experiencias que tuvieron con el producto o la marca. Cuando los consumidores no hablan de algunas empresas, es porque estas se presentan indiferentes a las personas o son más de una misma oferta. Y lo son porque sus locales, productos y precios son comunes o no tienen ningún valor agregado; no despiertan en los clientes la sorpresa, no remiten a lo inusual e inesperado que el ser humano tiende a procurar.

El instalarse en el lugar común resultaría para el mercado algo más seguro, ahorrando la implementación de nuevas estrategias que traerían aparejadas nuevos costos y una serie de investigaciones y desarrollos en área de marketing. Por otra parte el no innovar y actualizar los estudios e investigaciones también dejaría a las empresas y sus productos fuera del contexto actual de cualquier comunidad, vaciando de contenido la funcionalidad que tiene el marketing y su desarrollo. Perdiendo además todas aquellas posibilidades de fidelización con el consumidor.

La recomendación es estrecha cuando se hace hincapié constantemente en la confianza, gracias a la publicidad tradicional, la marca se mantiene en la mente del consumidor, pero esto no sirve para que el cliente hable de ella.

La publicidad tradicional se planea para que sea a corto plazo, donde el consumidor ve la publicidad y ya tiene la marca en la mente, en cambio la recomendación se planea para mantener la marca vigente en un largo plazo de tiempo. Y para que el consumidor cree un vínculo estrecho y comente voluntariamente la marca, las empresas deben desarrollar cierto grado de confiabilidad en los productos. Los que más allá de mostrarse atractivos deben ser efectivos, confiables, duraderos y respetuosos de los servicios proporcionados a los clientes. La falta de confianza genera que no se comente acerca de la empresa ni de sus productos o que se comente de manera negativa.

La sinceridad que tenga la empresa en el tratamiento del producto y sus consumidores, el cumplimiento de las promesas de efectividad, la atención que se brinda al cliente, la resolución de los problemas en tiempo y forma, la cobertura post venta de los mismos dará sustento a la circulación del boca a boca.

También hay que tener en cuenta que no solo los clientes son los que transmiten las experiencias que tienen con la marca, los empleados son los primeros en brindar la recomendación. Si no se encuentran felices dentro de la empresa, esto se va a reflejar en su labor diaria, si se encuentran felices van a representar a la empresa de una manera positiva. Las empresas que tienen buenas recomendaciones, también tienen amplificadores que hacen correr la voz. El rumor es parte constitutiva de la recomendación. Se puede hacer correr la voz con merchandising, con eventos; situación que permite al consumidor participar de manera activa y comprometida; pero el rumor es más espontánea que la recomendación. Correr el rumor es parte de la naturaleza humana.

Los rumores no solo se crean entre los conocidos, amigos y familiares sino que dentro de las organizaciones, como los colegios o empresas también se crean. Por lo general estos rumores crean supuesto o suposiciones. Un ejemplo real, en una empresa cuyo nombre se mantendrá sin revelar, se envía un mail a todos los empleados diciéndoles que a determinada hora se va a dar una noticia de importancia. Dentro del grupo se comienza a dudar de qué se trata el tema y es ahí donde se comienza a suponer, estas suposiciones empiezan a correr y a moverse entre todos los integrantes del grupo creando el rumor. Acá los mayores rumores que corren son aquellas suposiciones que no afectan de algún modo a aquella persona que se encarga de comentarlos, creando así un boca a boca de rumores. Dicho esto, se observa como el rumor es una forma puesta al servicio de crear nueva información de una anterior. A su vez el rumor ofrece algo altamente estimado que es que no tiene que ser fidedigno o certero. Encierra en sí mismo algo tanpreciado como la impunidad de su contenido. Es un rumor que contiene un valor que puede ser cierto o incierto, dependerá de sus fuentes. Pero en el caso del rumor las

fuentes no son estimables, no se va tras ellas, está en la propia fundación del rumor desestimarlas.

Gracias a las redes sociales y a la tecnología, la sociedad está más vinculada a la creación de rumores; los rumores virales. La posibilidad de comunicar de manera inmediata y constante en las redes sociales, con acceso libre y de manera dinámica e instantánea hace de lo que se comunica materia caduca al instante de ser transmitido.

La exigencia de comentarios, análisis e información acelera la necesidad de producir nuevos contenidos. Los agentes comunicacionales deben esforzarse cada vez más en la producción de nuevos materiales.

Observado ya en el boca o boca sus riesgos, se ve cómo las recomendaciones pueden ser un factor estresante, un factor también de tensión entre el producto y sus consumidores. Un factor de difusión o de difamación. Para ello apelando al rumor cualquier juicio de valor podrá ser plausible de cuestionamiento. También es interesante agregar lo que explica Jantsch “Una cultura del rumor no se crea intentando hacer cosas que atraigan la atención; los clientes reconocen los trucos publicitarios cuando los ven” (Jantsch, 2011, p. 48).

Hoy en día las recomendaciones permiten que los futuros clientes se acerquen a las empresas, la sociedad está más sensible a las recomendaciones y a los rumores. Si la marca tienen comentarios positivos, el cliente se acerca a ella y compra, si sus comentarios, rumores y recomendaciones son negativas el cliente ni toma en cuenta la marca, el producto o el servicio; descartando a la empresa sin al menos tener un contacto con ella. Poner al servicio de la empresa y los productos el rumor permitirá incorporar nuevas estrategias positivas, transformando aquel adagio de que si el río suena es porque piedras trae en a río revuelto ganancia de pescadores.

La recomendación y el rumor tienen una magnitud estratégica importante. Si la recomendación es positiva y frente al momento de verdad tiene resultado buenos, la empresa va a encontrar con respuestas favorables por parte del equipo de recomendación al consumidor; en cambio si al momento de la verdad los productos fracasan, el cliente defraudado no realizará una recomendación nada positiva, por consiguiente el consumidor va a crear rumores negativos y se va a expandir a más personas que si fuera positivo. Generando que la empresa tenga una mala imagen en la mente del consumidor. “Esto implica que un cliente acude a una organización por medio de recomendaciones y luego experimenta su notable nivel de servicio es mucho más probable que llegue a ser parte de su equipo de recomendación”. (Jantsch; 2011, p. 50).

La capacidad estratégica de la publicidad será entonces lidiar con el rumor en el boca a boca. Pues si un cliente se encuentra satisfecho por el producto va de suyo la habilidad del producto de crear cierto monto de satisfacción, va de suyo la publicidad en acercar dicho producto al cliente gracias a su saber sobre difusión del mismo, aplicación de estrategias de lucimiento del mismo, pero si el producto no satisface a los consumidores, va de la publicidad y del boca a boca revertir dicha ruptura.

Todos los seres humanos están constantemente comentando y recomendando cosas, desde que colectivo tomar, o que subte se encuentra parado hasta el nuevo producto que probaron que es aceptado.

3.1 ¿Cuál es la función de la recomendación y del rumor?

La recomendación es el marketing del boca a boca, dentro de este se puede encontrar lo que es la recomendación que es todo aquello proceso de comunicación en donde la persona le comenta y le brinda una información a las personas de confianza, esta recomendación

tiene la intención de dar a conocer ciertas cuestiones positivas o negativas de un servicio, de un producto o de cualquier cosa.

Todas aquellas personas tienen que haber tenido acceso al servicio, producto o marca, por ello, “el recomendador tiene que haber probado el producto, tiene que haber verificado su eficacia y tiene, por propia voluntad, que hacer conocer su posición favorable” (Balseiro, 2008, p. 34). La recomendación surge de la persona por sí sola, sin que haya una motivación de la parte de la empresa. Esta puede tener un comentario negativo, esto se llega por la mala experiencia que el consumidor tenga con la marca.

Balseiro plantea que “el objetivo del rumor es generalmente negativo, busca destruir o desprestigiar a algo o alguien” (2008, p. 35). El rumor es creado por una mala intención de ensuciar y arruinar, puede ser a la marca, el producto, la empresa y hasta personas. En cambio la recomendación trata de crear una buena imagen hacia la marca, dándole una presencia en la mente del consumidor.

Tanto la recomendación como el rumor se pasan de boca a boca, ambas se transmiten rápidamente pero con respecto al rumor, las personas deciden si seguir con esa cadena o no porque como se mencionó antes están creadas con mala intención para generar disturbios, en cambio las recomendaciones generan cadenas de gran importancia, porque las recomendaciones están creadas para dar información que a los demás puede llegar a servirles. “El boca a boca se desliza rápidamente cuando la red de contactos está debidamente aceptada. El rumor es absolutamente inorgánico y anárquico, no respeta esas redes y suele morir cuando un eslabón decide cortar con él” (Balseiro, 2008. P. 36).

Las recomendaciones siempre están dadas por personas conocidas con el objetivo de brindar información que sirva a los demás y con la función de construir una relación con el

otro, en cambio el rumor es creado por una persona que no se da a conocer, se pasa de boca a boca pero sin saber quién fue realmente quién lo creó, con el objetivo de ensuciar, destruir y desprestigiar.

Con respecto a la recomendación, cada experiencia positiva se comenta a tres personas, estas experiencias tienen que ser extraordinarias, ya que una experiencia positiva normal no se lleva a la recomendación. Para ser extraordinaria debería superar las expectativas que tiene el consumidor con la marca, producto o servicio. Esta experiencia se amplía mediante esas tres personas las cuales contarán a otras acerca de la experiencia que tuvo su conocido, entonces llegarán a ser 10 personas. Si una experiencia negativa se comenta a 10 personas, cuando las personas tienen experiencias nefastas tratan de contarles estas situaciones a un número mayor de personas.

Aquellas experiencias negativas una vez ingresadas a los diferentes canales y agentes comunicacionales, pueden ser tratadas como críticas subjetivas o meros rumores.

3.2 ¿Cómo utilizan las personas la recomendación?

Para que las personas genere una recomendación principalmente necesita haber probado el producto, servicio o haya tenido un contacto con la marca y que haya tenido una experiencia, esta puede ser positiva o negativa. El resultado de la experiencia no genera la recomendación en sí misma, sino que lo que determinará en parte es si la misma será de contenido positivo o negativo. Principalmente debe haber una credibilidad para que el recomendador vaya a realizar la recomendación, sin credibilidad no existe la recomendación. Para ello las empresas no deben intervenir en este proceso, porque su intervención podría perjudicar esta credibilidad, cuanto más lejos las empresas estén dentro de este proceso es mejor. No hay una empresa que esté ostensiblemente participando del proceso de

comunicación, sino que lo único que aparece es el comentario o recomendación bien intencionado de una persona de confianza” (Balseiro, 2008, p. 33).

Luego tiene que ser espontáneo, hay empresas que contratan activadores para realizar recomendaciones por las redes sociales, por ello muchas veces las personas no confían en las recomendaciones cibernéticas sino que prefieren ir a preguntar a los conocidos o confían más en los comentarios de los amigos. Generalmente las recomendaciones son espontáneas, las personas cuentan sus experiencias sin tener que preguntarles previamente. “El boca a boca vende porque es espontáneo, no hay premeditación ni acción de venta incluida” (Balseiro, 2008, p. 40).

Se basa en la confianza que exista entre las personas y la experiencia que vaya a tener el recomendador. Esta confianza se genera a través del tiempo, de las experiencias reconocidas como positivas, de las habilidades y aptitudes del consultado entre los conocidos, amigos, familiares, compañeros de trabajo. Existe esta confianza porque las recomendaciones que dan los conocidos son espontáneas, y ellos no tratan de vender nada sino de comentar y ayudar. “Los amigos son los mejores vendedores del mundo, justamente, porque no intentan vendernos nada. Simplemente aprovechan el permiso que da la confianza, para poder trasmitirnos la experiencia que vivieron con determinado producto.” (Balseiro, 2008, p. 40).

Las personas que generan las recomendaciones, son aquellas a las que le gusta tener historias o situaciones para contar y compartir con el resto. Balseiro (2008) comenta que según Chetochine, a las personas les encanta tener historias para contar y en particular cuando tienen la característica de ser el primero. La persona tiene un producto, marca o servicio nuevo y pudo experimentar algo nuevo, este nuevo descubrimiento implica una idea

virus, es aquellas ideas que se esparcen como si fuera un virus. Todas las personas que tienen el primer acceso a este descubrimiento están contentas por ser los primeros portavoces, ya que van a ser los primeros en crear esta recomendación, al ser los primeros juega un papel importante en la moneda social. Esta moneda no tiene nada que ver con algo económico sino con algo social, con un valor extra hacia la persona por haber brindado una recomendación. El ser el primero en difundir algo no solo tiene que ver con lo importante de la moneda social sino también con el ego que tienen todos los seres humanos, ser el primero puede ser porque pudo tener el acceso a esa marca, producto o servicio antes que cualquier otro conocido. Chetochine afirma que compartir un descubrimiento genera la sensación de estar haciendo una buena acción, lo que sin duda fortalece el efecto pandémico” (Balseiro, 2008, p. 69).

La transmisión de ese conocimiento compartido con las demás personas y que estas a su vez la compartan con más conocidos, crea un estado de seguridad, no solo en la elección que el sujeto realiza sino que también crea un vínculo de pertenencia con la comunidad. A su vez que fomenta la autoestima por ser sujeto de liderazgo con capacidad de anticipación para saber lo que es bueno, efectivo y saludable para su comunidad toda. Por otra parte también se da la autoafirmación de la comunidad dentro de un mismo contexto cultural con contenidos y conexiones comunes. Este es un efecto al que se lo denomina pandémico.

Con respecto a los clientes hay que tener en cuenta que para que haya una recomendación tiene que existir un grupo de personas entusiastas de los productos, como no todos los clientes son fanáticos de los productos se tendrá que investigar y ver con lupa quienes son los que puedan llevar a activar la recomendación. Se debe encontrar a los clientes distintivos que lleven la bandera del producto. Hay varios tipos de clientes; los que son hinchas,

fanáticos de la marca y que no hay que prestarle mucha atención y otros que requieren una atención personalizada y especial. Estos últimos requieren de tiempo y de inversión, pero a la larga son los consumidores que van a estar por mucho tiempo en la empresa. Según Balseiro, “los buenos clientes son aquellos que tienen un grado de interacción social superior a la media” (2008, p. 55).

Con el marketing boca a boca se debe diferenciar el público que va a realizar el trabajo de recomendador con el público objetivo. Este marketing apunta a un intermediario que este va a realizar la tarea de recomendar al público objetivo.

Hay varios tipos de intermediario según Balseiro (2008). El primero es el conector, es la persona que tiene varios contactos, estos pueden ser por vía de redes, teléfonos, o amigos. Estas personas se cuantifican por los contactos que tienen, y se encuentran en la base de datos de las empresas. Su perfil, es que son personas que realizan diversas actividades, y que por esto tienen varios conocidos y amigos. Estos contactos los consigue del trabajo, del club, de bar, del colegio, entre otros lugares. Balseiro plantea que la frase más habitual de este tipo de persona sea “Conozco un amigo que se dedica a...” (2008, p. 56). Estas personas son perfectas para que realicen el boca a boca, porque se encuentran rodeadas constantemente de personas y están en contacto permanente, ya sea por las redes sociales, sms, correo electrónico, teléfono, entre otras cosas.

Después existe el sabelotodo, como lo define la palabra es aquella persona que sabe de todo, que se encuentra informada de todo. Siempre existe este tipo de personas en los grupos, a este tipo de personas se les suele preguntar acerca de dudas que tengan, ya que ellos verifican y confirman cosas. Estas personas tienen un ego elevado, ya que saben que si alguien de su grupo tiene una duda se les va a ir a preguntar a ellos, antes que a otra

persona. Son importantes para el boca a boca, porque si alguien fuera a comprar un producto o adquirir un nuevo servicio será la primera persona que se acercará para preguntarle qué le recomienda; son esas personas las que dan panoramas de los pros y los contras de los productos.

Estas no se encuentran rodeadas de mucha gente, pero son las escuchadas y tenidas en cuenta. Por eso es importante para las empresas tenerlas entre sus base de datos.

También está el vendedor nato, es aquel personaje que tiene en su sangre la venta, y que vende productos excelentemente. Su perfil es de una persona seductora, que logra endulzar e imponer sus gustos sobre los otros. Su capacidad de comunicar y de pertenecer a un grupo es alta, ya que su perfil permite venderse.

Según Balseiro, “el vendedor nato es un optimista por naturaleza y suele contagiar a su entorno rápidamente” (2008, p. 58).

Y por último se tiene al líder de opinión, son personas admiradas y que son respetadas dentro de su grupo, son innovadores o los primeros en probar los productos o servicios que salen al mercado. Son aquellas personas que marcan tendencia, y siguen la moda al pie de la regla, están siempre atentos a las nuevas tendencias y a los productos que salen. Siempre informados.

Su liderazgo viene de su naturaleza, su carácter los lleva a probar todo lo que surja en el mercado. Se los puede encontrar principalmente en foros y en blogs, ya que al probar nuevos productos se encuentran comentando y escribiendo acerca de sus experiencias.

Es importante que las empresas tenga este tipo de personas en su base de datos, porque si tienen que crear una campaña nueva, pueden recurrir a ellos para que reaviven y activen el boca a boca. En necesario identificar a estas personas dentro de los grupos, porque estas

son las personas a las que la empresa va a tener que apuntar para poder luego crear el boca a boca.

3. 3. Tipos de compradores

Sabemos que las empresas crean productos para los públicos objetivos, de acuerdo a como sea los productos realizan diferentes comunicaciones, y esto lleva a que se creen estrategias específicas para los diferentes productos y para los diferentes consumidores.

Siempre hay que tener en cuenta quienes son los consumidores objetivos y que es lo que se les quiere comunicar.

Las empresas cuando sacan un nuevo producto, lo lanzan con un costo alto, esto es a causa de toda la inversión que se hizo tanto en publicidad, en investigación de mercado, este costo alto es para cubrir gastos que se realizaron previo al lanzamiento del producto.

A causa de este precio alto, no todos los consumidores pueden tener acceso a él y no todos quieren conseguir el producto. A muy pocas personas les interesa tener los productos nuevos que salen al mercado, o no los compran porque no necesitan satisfacer ninguna necesidad.

Existen cinco tipos de compradores según Balseiro (2008); los primeros son los innovadores, son las personas que inician la compra del producto que recién sale al mercado, son personas que tienen un poder adquisitivo alto, ya que pueden pagar los costos altos de los productos que recién salen al mercado. Les gusta estar en la última tendencia, son aquellas personas que quieren ser las primeras en tener todo. Son generalmente líderes de tendencias, y también líderes de opinión por lo que hay varias personas que los siguen.

Estos son encargados de informar los beneficios del producto y de demostrar que es bueno.

Cuando los innovadores comentan que el producto es bueno, aparecen los adoptantes tempranos, que comienzan a tomar partido. Estas personas antes de conseguir el producto necesitan saber las características del producto y luego lo compran.

Una vez que el adoptante temprano compra el producto y crea su relación con éste aparece la primer mayoría que se tiente y compra el producto, estos necesitan saber si el producto es práctico, y si lo es, lo consiguen. Estos son encargados de comentar y difundir el lado funcional del producto; cuando ya lo hicieron aparecen la segunda mayoría.

Estos necesitan que el producto les brinde una seguridad, y no les gusta cometer errores. Cuando escuchan a todos los consumidores anteriores y ven que el producto, es bueno, que satisfacen las necesidades, que es un producto práctico y funcional, deciden conseguirlo.

Y por último aparecen los rezagados que son aquellas personas que compran el producto cuando ya no pueden dejar de hacerlo, esto es porque pasaron todas las barreras de los consumidores y si no lo hacen están fuera de la onda. Estos se encuentran obligados a conseguir el producto por las circunstancias. Son aquellas personas que esperan hasta último momento para tener el nuevo producto o tener el servicio, ya que para ellos no es necesario ni indispensable tenerlo, sino que la sociedad los lleva a tener que conseguir ese producto, porque sin ese producto no puede relacionarse con los otros.

Un ejemplo claro de los rezagados son aquellas personas que hasta último momento tenían celulares sin chip, y no tenían la necesidad de cambiar su aparato porque les servía y cubría sus necesidades básica. Pero tuvieron que cambiar de equipos cuando las compañías de celulares les pidieron que cambiaran los aparatos de telefonías, porque todos los sistemas estaban siendo cambiados para mejorar la tecnología. En este caso la sociedad, la tecnología; ósea las circunstancias hicieron que las personas tuvieran que cambiar sus aparatos móviles porque ya no iban a funcionar más.

Otro tipo de compradores son los rezagados aquellas personas que no les interesa cambiar sus cosas, a menos que circunstancias externas a ellos les hagan conseguir el nuevo producto. De todos los consumidores anteriores ellos son los indicados para realizar el boca a boca son los innovadores y adoptantes tempranos. Los primeros porque son aquellos que se encuentran rodeados de contactos y quienes siguen tendencias y comentan sus experiencias a sus conocidos. Muchas personas siguen a los innovadores sin importar como sea el producto, son personas seguidas por varias personas. Ellos dan pie a que la cadena de consumidores se activen, si no existiera este tipo de personas, los demás consumidores no se sentirían seguros con los productos, ya que son los que se tiran de cabeza a los productos. A estos innovadores no les importa nada, porque el producto puede ser malo o no, pero ellos con tal de ser los primeros en tenerlo y en comunicárselos al resto lo consiguen. Después están los adoptantes tempranos, que estas personas son los segundos en seguir al innovador, pero estas personas tienen una visión un poco más abierta acerca del producto, ya que necesitan previamente saber de qué se trata el producto, no lo compran porque si necesitan estar seguros de que estos productos les van a ser útiles.

Capítulo 4. La publicidad en el boca a boca

El boca a boca es la transferencia de información entre las personas por medio de la oralidad. Esta información va desde lo general a algo particular. Las personas pueden pasar información de cotilleo, como la charla de dos vecinas de barrio acerca de la nueva vecina; como pasar información acerca de un médico, un producto y un supermercado. Balseiro plantea que “el marketing boca a boca se basa en darle a la gente una historia interesante para contar” (2008, p. 32).

Hoy en día la transferencia de información acerca de las marcas se hace a través de los medios digitales, como los blogs, foros, las redes sociales y los móviles.

El boca a boca o WOM es una forma de marketing eficaz, y está conectado con lo que son las recomendaciones. Es una publicidad oral donde se brinda información a familiares, amigos y conocidos. Esto permite que una buena recomendación de algún producto o servicio genere nuevos clientes. Si en el momento de verdad con algún producto la persona tiene una insatisfacción lo que va a generar es que de un mensaje negativo acerca de la marca o la empresa. (Comunicación personal, 2012).

Como se ha expresado en los capítulos anteriores los futuros clientes y los consumidores son los encargados de la participación activa de la creación de los productos, de los cambios que se realicen en la marca y de cómo la marca se comunica. A la estrategia de marketing de boca a boca Jantsch (2011) la denomina motor de recomendación.

El boca a boca se reactiva mediante una acción que realice la marca; no es solamente con la publicidad tradicional; las gráficas en diarios, revistas, vía pública, spot de televisión o spot radiales; sino que además hace partícipe al cliente. Lo que hace la publicidad tradicional es mantener en la mente del consumidor la marca y la acción genera este Boca a Boca.

El uso de seminarios, evaluaciones y cualquier tipo de actividad que proporcione a un cliente potencial la posibilidad de probar sus productos y servicios, antes de lo que podría ser una compra costosa, hace que el cliente se siente mucho más cómodo y a usted le permite demostrar cómo trabaja. (Jantsch; 2011, p. 81).

Mientras exista un activador, que permita que el cliente interactúe con la marca, va a existir el boca a boca.

La recomendación surge casualmente entre dos personas cuando se encuentran conversando, siempre hay un intercambio de mensajes. Dentro de una conversación puede surgir un comentario que lleve a que el otro interlocutor realice una recomendación.

Todos los seres humanos realizan el boca a boca, a los Argentinos les encanta charlar y comentar acerca de las situaciones que viven día a día; pero el target con tendencia a realizar la mayor cantidad la transferencia de información, es la mujer.

El diario Clarín del 14 de Abril, plantea que “El boca a boca es territorio netamente femenino: por cada 3 mujeres participa 1 hombre. Y el target ganador por excelencia es mamás embarazadas y con hijos pequeños.”

Las mujeres entre ellas tienden a charlar acerca de cosas de mujeres, estos temas abarcan el hablar sobre marca de ropa, de perfumes, de zapatos, entre otras cosas. Entre estas charlas surge el Boca a Boca, comentando que producto es mejor que otro.

Como se dijo anteriormente las personas confían en sus conocidos, y eso es lo que lleva a que el boca a boca sea efectivo. Esta forma se percibe como independiente no como las publicidades tradicionales, que por más que las agencias creativas traten de no mostrar que son las empresas quienes las crean, los consumidores ya saben quiénes son y cuál es el fin de comunicar ese mensaje. Por ello las empresas no deben intervenir en el boca a boca, la recomendación o el rumor.

El boca a boca es independiente de la empresa y debe ser mantenido como tal. Si la empresa muestra su presencia, la credibilidad del boca a boca desaparecerá de inmediato. Y la credibilidad es uno de los principales activos del marketing boca a boca. Es una condición necesaria para que el boca a boca pueda generarse. La participación de la empresa en un proceso de difusión del boca a boca será sumamente negativa y anulará el efecto deseado (Balseiro, 2008, p. 39).

No se niega que muchas de las empresas son las que intervienen en crear activadores del boca a boca, ya que son las que a menudo diseñan las estrategias de selección de los activadores. No es aconsejable que sean las mismas empresas que las implementen el Boca a Boca. Deben quedar fuera de éste proceso, no deben mostrarse al público como participantes, de tal modo conservan la credibilidad de los consumidores. El consumidor con la recomendación siente confianza y credibilidad, si descubren que las empresas son las que generan las recomendaciones, no estarían de acuerdo y no formarían parte de esta dinámica, sintiéndose por tal manipulados.

Es mucho más satisfactorio para las empresas que el Boca a Boca surja por propia voluntad del consumidor y cree la cadena de recomendaciones a que la motivación la tenga que realizar la empresa.

4.1 ¿Cómo se implementa?

La publicidad se implementa mediante un activador, la marca tiene que acercarse al cliente y fomentar su pertenencia así logra que forme y se sienta parte de la misma.

En Diario Clarín del 14 de Abril plantea que “La forma más eficiente de conseguir que un producto o servicio llegue a los consumidores es a través de una recomendación persona. Amigos, familias y conocidos transmiten de manera directa y creíble aquello que realmente les interesa”.

El Boca a Boca está orientado a motivar al cliente hacia el consumo, mientras que la publicidad tradicional genera el vínculo y la recordación de marcas; ambas estrategias del marketing juntas pueden cumplir los objetivos de la empresa. Sin una la otra queda por la mitad; ambas estrategias hacen que el consumidor compre el producto, no es que con la ausencia de una deje de haber ventas, pero el plazo para su logro es más largo. En cambio

utilizando estas dos estrategias el cliente automáticamente va a ir a consumir el producto, ya que fue recomendado por un conocido, familiar y amigo, generando cierto grado de confianza en el producto antes de haberlo experimentado.

La información que se trasmite de Boca a Boca posee la característica de tener una fuente considerada como fidedigna, ya que las empresas por más que puedan manejar y crear las personas activadoras; siempre va a haber personas conocidas que recomiendan y transmiten sus experiencias con el producto, servicio o marca.

Hay productos que por sí solos no generan comentarios, con estos productos las empresas tienen que intervenir para que haya activadores. “A modo de ejemplo, difícilmente un caramelo genere un efecto diseminador. También podemos agregar que si es el caramelo que comen los de Star Wars el efecto puede ser muy distinto” (Balseiro, 2008, p. 47). Las empresas que tienen productos que no generan comentarios, deben crear estrategias para que comiencen a tener importancia en las recomendaciones.

Para que surja una recomendación, el producto como se dijo antes tiene que ser innovador, creativo o puede ser un producto que tenga una tecnología compleja la cual para conseguirla sea necesario tener una recomendación. Generalmente las personas antes de comprar computadoras piden ayuda a sus conocidos o a personas que tengan conocimientos acerca de tecnología para poder obtener una.

Balseiro (2008) plantea el gancho o idea virus, éstas herramientas son importantes para fomentar el Boca a Boca, pero para ello es necesario que exista el producto o servicio, el cliente, el contexto y por supuesto el gancho o idea virus. Este gancho es aquello que inspira el Boca a Boca, es lo que hace que el consumidor se decida a probar, a acercarse al producto o servicio para luego generar y diseminar su experiencia o el virus. Por ello hay

que diferenciar gancho de virus. El gancho es aquello que despierta e incita a probar el producto y el virus hace que el consumidor comente y disemine como si fuera una enfermedad su juicio de valor.

Para que haya un desarrollo de esta idea virus, las empresas tienen que invertir en estrategias, por sí sola no se crea tal expansión del producto o servicio. Se deben desarrollar estrategias que permitan a los consumidores pasar a la acción. Estas ideas virus, logra que las personas se unan y la compartan criterios comunes.

Cuando la idea virus se expande, genera en las personas temas para hablar, y es ahí donde comienza el boca a boca. Allí es donde comienza la transmisión de la información de persona a persona creando una pandemia de ese mensaje. Es importante que ésta idea virus se comience a expandir entre los distintos tipos de clientes y que por este medio llegue a los diferentes tipo de consumidores objetivos.

Lo que hace la empresa para que esta información circule, es orientar sus esfuerzos a que unas cuantas personas transmitan la información para que luego otras personas lo recepciones y las vuelvan a hacer circular.

Estas ideas virus circulan más rápido en las redes sociales, por ello se realizan estrategias digitales para que se trasmitan dentro de esas plataformas.

Hay tres herramientas que sirven para investigar si el Boca a Boca es funcional y tener una noción de cómo se está llevando a cabo. Las formas de investigación son las que cualquier empresa utiliza para saber lo que los consumidores piensan acerca de la marca.

La primera herramienta es el focus group. Un grupo de discusiones que se realiza para tener datos cualitativos de lo que piensan los consumidores acerca del producto o servicio. Estos

grupos de discusión se forma con 6 o 10 personas, estas personas se encuentra con un guiador, o un psicólogo, quién es el encargado de coordinar la discusión grupal. Estas discusiones que se arman, son en base a preguntas previamente formuladas por la empresa de investigación, actúan como guía para obtener respuestas de los consumidores acerca de datos orientadores sobre el mercado, sus clientes y consumidores.

Con respecto al Boca a Boca, este les permite observar los comportamientos que tienen las personas, estos focus groups se realizan con las personas que se encuentran fanatizadas por la marca. Y de ahí se observa como éstos representan a la marca. También suelen hacer dos grupos, uno con grupos entusiastas, aquellas personas que se identifican y sienten pertenencia a la marca y otro grupo con personas que consumen la marca pero son independientes y no se sienten comprometidos con ella. Y con estos dos tipos de personas se pueden observar las discusiones que surgen, estas respuestas ayudan a la empresa a tratar de resolver problemas y así poder satisfacer las necesidades de todos sus consumidores. Con estas discusiones se pueden observar claramente cómo se desarrolla la dinámica del boca a boca, cómo los empáticos con la marca comentan, hacen juicios de valor y transmiten a las personas reticentes cualidades, beneficios o motivaciones por las que siguen y les agrada la marca.

Después se realiza la técnica de *mystery shopping*, esta técnica se realiza generalmente en centros de atención. Son personas de la misma empresa que se hacen pasar por clientes para evaluar el servicio que prestan los empleados. Aquí se recaba información sobre la calidad de atención que prestan los recursos humanos. Se tiene en cuenta la habilidad para la recepción de quejas, el manejo frente a situaciones problemáticas, la capacidad de

proponer soluciones a los problemas que tiene el cliente, el servicio que brinda, entre otras cosas.

Con respecto al boca a boca, el mystery shopping se aplica a los comentarios de los clientes sobre la atención que reciben por parte de las empresas en los distintos soportes y redes sociales que mantienen las mismas.

Y por último se encuentra la base de datos, son aquellos datos que pertenecen a información acerca de los consumidores objetivos. Dentro de esta base de datos también se encuentran aquellas personas que sirven como activadores y motivadores del Boca a Boca. Se pueden realizar base de datos, por los consumos que hacen los clientes. Otras formas de realizar base de datos, es permitiendo que los mismos clientes se anoten dentro de las *fan pages* de las marcas.

La base de datos sirve para saber cuántos clientes consumen y tienen en cuenta la marca, pero no existe una base de datos que permita saber quiénes realizan el boca a boca de los públicos objetivos, pero sí se puede obtener información de quiénes pueden llegar a ser activadores.

4.2 ¿Cuáles son los beneficios del boca a boca?

No hay ninguna estructura empresarial que se anteponga a la estructura social. Como se puede ver muchas de las organizaciones sociales y culturales dan forma a la generación de estructuras empresariales. La naturaleza y su evolución han permitido especificar cada vez más al individuo y la comunidad. El ser gregario se ha ido desarrollando con la evolución humana y el mismo se fue ajustando a los modos y formas del vivir en sociedad. La palabra hubo creado los lazos intersubjetivos entre los seres, permitiendo la distancia de ideas y pensamientos pero también propiciando el encuentro con el otro. Ya no es necesaria la

presencia del objeto para saber de su existencia, la posibilidad de una representación más allá del mismo se hace marca. Parece un camino inverso el que se recorre en estos tiempos.

En los inmemoriales tiempos de la historia se podía obtener una satisfacción una vez obtenido el contacto directo con la cosa. Llegaron tiempos donde la cosa se volvió de manera tan abstracta que solo resultó ser una marca, huella en la memoria. Algo que compensa por el solo recuerdo de algún placer iniciático. Cuando el ser humano entiende que su destino será estar junto a otros y que su naturaleza pulsa en ello es que comienza a confiar. Confía hasta en las ausencias del otro. Sabe que recordar al otro es también estar y poseer algo del otro. En esa satisfacción compartida sostendrá la ilusión de su comunidad. Comunidad que irá fortaleciendo en lazos y redes cada vez más estrechas. Ahora cada uno de sus integrantes podrá descansar en la confianza y seguridad de cada uno de sus integrantes. A la hora de elegir compartirá sus ideas, pensamientos y decisiones con otros. Pero la certeza se escurre, aunque se pueda confiar en el objeto, el mismo puede presentarse distorsionado o los sentidos pueden fallar. La comunidad, a quien se entrega parte de la confianza puede ayudar a soslayar las incertidumbres. No hay estrategia de marketing, diseño de administración empresarial que haya realizado tanta inversión y se halla ocupado con tanto esmero en fomentar sostener, corregir y supervisar dicha evolución. El boca a boca tiene el beneficio de la evolución de la humanidad, está allí al alcance de la mano, no se necesita más inversión que tomarlo y hacer el mejor uso del mismo.

Como se ha dicho antes el boca a boca va directamente al consumo en cambio los medios tradicionales lo que hacen es generar una lealtad con la marca.

Como se mencionó en el capítulo anterior, es un medio creíble porque es independiente y espontáneo.

El boca a boca vende porque es espontáneo, no hay premeditación ni acción de venta incluida. Por eso el boca a boca siempre fue y será la principal herramienta publicitaria. Por eso incide directamente en las ventas. Porque ningún individuo desconfía de la espontaneidad del mismo. Ese es el segundo activo de la herramienta, la espontaneidad (Balseiro, 2008, p. 40)

Este se basa en la confianza y en la experiencia que tenga el otro, en las experiencias de aquellas personas que haya consumido el producto o probado el servicio y que lo recomienda. Los seres queridos son los vendedores más capacitados, principalmente porque se le tiene confianza y segundo porque no necesitan vender nada y no tienen la intención de vender cuando realizan una recomendación.

4.3 ¿Es eficaz y más económica que la publicidad tradicional?

Balseiro plantea, “el boca a boca es el primero de los medios medidos en efectividad” (2008, p. 32). Es un medio que se resumen al acto de comprar, por eso es un medio efectivo. Este quiere ir derecho a la acción de consumo sin crear un vínculo previamente.

Los vínculos primordiales son los que se crean por las personas que luego realiza el acto de recomendar.

Es eficaz porque permite que se transmita a los segmentos específicos, porque las personas comentan sus experiencias de los productos a las personas que creen que van a consumir ese o cual producto, entonces la segmentación las realizan los recomendadores sin tener que realizar una investigación.

Cada producto o servicio genera sus propios segmentos de consumidores y los marketineros deben detectar los mismos. Nuestros mejores clientes, satisfechos con nuestros productos, aprovechan la confianza que les dan sus amigos para poder transmitir la experiencia que vivieron con determinado producto. Ese receptor, seguramente responda a los mismos patrones sociodemográficos y conductuales que el cliente inicial. (Balseiro, 2008, p. 41).

El boca a boca se investiga cuando se realiza la compra del producto o la adquisición del servicio. Es una herramienta que acompaña y complementa la comunicación que vienen

realizando las empresas, pero tiene tanta fuerza que puede llegar a ser la única comunicación que realice la empresa.

El proyecto se abordará desde la teoría de la comunicación, pasando por el marketing llegando a la publicidad. Ya que la recomendación o el boca a boca es la comunicación básica del ser humano. También se planteará los diferentes conceptos de publicidad y marketing. (2011, párr. 7).

Desde el punto de vista económico es un medio accesible y barato, porque se deben activar a unos cuantos consumidores, pero con respecto al tiempo, demanda un tiempo considerable pero resulta de mayor accesibilidad y efectividad si se utilizan como soporte las redes sociales globales disponibles.

IESE Insight (2008) plantea en su portal digital (Business Knowledge Portal) que, “la empresa de Internet reveló que los clientes extraídos mediante técnicas de marketing tradicional generan más valor a corto plazo, pero los captados a través del boca a boca aportan casi el doble de valor a largo plazo”

Esto se debe a que las recomendaciones se hacen por parte de conocidos, y se hace hincapié en la confianza y credibilidad de estos.

4.4 Comunidad

Durante todo el ensayo se estuvo hablando sobre la comunidad pero nunca se definió completamente que es la comunidad y que compone una comunidad hoy en día.

Antes de comenzar a explicar y desarrollar que es una comunidad, se va a ir al principio de la palabra en la Real Academia Española (2013) la palabra comunidad significa, un conjunto de personas en un pueblo, en alguna región o país. Para el común de las personas la palabra comunidad, significa un conjunto de personas que conviven entre sí, y que tienen cosas en común; no se aleja de lo que la palabra significa.

Según Zygmunt (2006) la palabra comunidad da calidez, comfortable, dentro de este las personas se pueden relajar, se sienten cómodos y pueden ser como son, sin tener que crear un personaje para esconderse.

Pero hoy en día la comunidad ya no depende de una región geográfica, o una localidad, no tiene nada que ver con lo que era la vecindad. Hoy en días las personas se encuentran en comunidades mediante las redes sociales y el ciberespacio. Se unen a blogs, foros o mismo en páginas de Facebook donde comparten opiniones, pensamientos, necesidades y sobre todo recomendaciones, también puede haber rumore; toda comunidad tiene un objetivo. Las personas pueden estar a miles de kilómetros pero mediante el espacio digital están a un click de distancia.

Las empresas crean a veces estas comunidades para que las personas se integren y compartan las sensaciones y experiencias que tienen con la marca, estas comunidades sirve para que luego haya recomendaciones y también para hacer un testeo de como está rindiendo la marca o el servicio.

Jantsch plantea, que “la idea de desarrollar una comunidad en línea [*online*] ha llegado a ser una práctica muy común, pero las oportunidades de desarrollarla fuera de línea [*offline*] son más ricas que nunca”. (2010, p.67)

Si bien las relaciones cara a cara son más ricas y mejores, las personas se encuentran cada vez más lejos y alejadas de la comunidad. Es redes ayudan a que las distancias no se distingan, porque ayudan a que haya comunicación entre. Con la tecnología permite que los seres humanos se alejen y sean fríos y distantes, por eso las empresas están creando lugares en común para que los consumidores se encuentren. Balseiro (2008) plantea algo interesante, las comunidades on line han reducido el mundo en tamaño de una PC (2008, p.

75). Esta cita está afirmando que los seres humanos están sumergidos en las computadoras y que ya no importa el ir a tomar un café al bar de la esquina sino a la conexión y a la charla que dure 15 minutos.

Por eso las empresas crean comunidades para que se pueda crear y convertir las recomendaciones en algo positivo para las empresas.

4.5 Comunidades en la Argentina

En la Argentina se encuentra una comunidad creada hace poco tiempo, en ella ve la utilización del marketing participativo, el boca a boca. La comunidad TRND es la primera comunidad creada en la Argentina en septiembre de 2010, y es una subsidiaria de la empresa Alemana. La sede principal de TRND se encuentra en Alemania.

Esta comunidad se desempeña mediante el pedido a personas que se encuentran registradas, de comentar acerca de los productos que se les fueron entregados a ellos y que a su vez ellos distribuyeron a sus conocidos. Tanto sea cara a cara o por medios de las redes sociales como Twitter, Facebook o diferentes blogs. Todas las recomendaciones que hagan los miembros de la comunidad deben ser subidas a la página contando los detalles del boca a boca, comentando que es lo que dijeron y cuáles fueron las reacciones del receptor del mensaje.

4.5.1 TRND

La palabra TRND es la abreviatura de *The Real Network Dialogue*. Se creó en Febrero de 2005 en Múnich, Alemania; donde hoy en día existe la sede central de esta comunidad. Ya llevan más de 300 campañas dentro de todos los TRND que se encuentran en el Mundo. Llevaron adelante campañas para clientes como:

The Coca-Cola Company, P&G, L'Oreal, Nestlé, Unilever, Opel, Colgate, Philips, GlaxoSmithKline, Samsung, Smart, Ferrero, Nintendo, Sugus, Osram, Lego, Sony, Wrigley, Red Bull, ASICS, Beiersdorf y Microsoft, entre otros.

Es una comunidad líder en Europa y en América Latina. Esta comunidad tiene una experiencia internacional, donde sus sedes se hallan en España ; Barcelona; Francia, Italia, Países Bajos, Bélgica, Europa del Este, Hungría, Portugal, Suiza, Canadá, Estados Unidos, Holanda, Inglaterra, Suecia, Finlandia, Noruega, Dinamarca, Austria y en la Argentina.

Posee una red de más de 1 millón de miembros activos en todo el mundo, y en la Argentina tiene más de 20.000 miembros activos. Según las cifras que tiene la comunidad, la mayoría de los miembros son mujeres.

Es la primera multinacional especializada en el boca a boca. Es líder en el mercado del marketing boca a boca. Esta comunidad hace que las empresas tenga una fidelización más profunda con sus consumidores. Gracias a la prueba del producto, los consumidores incorporan el Boca a Boca, una manera de publicitar que es creíble.

TRND es una empresa que se caracteriza por mejorar sus campañas mediante la planificación, gestión, medida y análisis de las plataformas tecnológicas. Donde desarrollan ad hoc. Es la primera multinacional que se especializa en el boca a boca. Es una comunidad creíble y confiable gracias a las campañas que realiza, se puede ver esto a través de las empresas que participan y en aquellas cuya intención es hacerlo también en el futuro. Las empresas que se encuentran participando de las campañas son empresas reconocidas en el mercado y algunas son líderes en los mercados objetivos a los que pertenecen.

El sistema de *TRND* es que las empresas les brindan productos a esta comunidad, y esta comunidad elige dentro de sus miembros a representantes del público objetivo del producto.

Esta selección se hace en base a una encuesta que se realiza a través de una página web. Luego ellos analizan las encuestas y eligen a los miembros. Los miembros que son seleccionados, se les envían productos, pueden ser computadoras, golosinas, producto de belleza, bebidas, toallas femeninas, productos para bebés, tinturas y otros. Los que serán probados entre los miembros seleccionados y aquellos otros quienes sean a su vez elegidos por el público objetivo, los que suelen ser familiares, amigos, vecinos y conocidos. No solo les brindan productos sino que también se les entregan unas encuestas. Los miembros de la comunidad serán los encargados de realizar las encuestas a sus familiares, amigos y conocidos y recibir todos aquellos comentarios pertinentes. Aparte de realizar las encuestas los miembros deben subirlas a la página de la comunidad, y realizar reuniones en su casa para saber la experiencia que sus conocidos tuvieron con los productos. Luego de realizar esto, hay blogs donde los miembros comentan acerca de su experiencia.

Esta comunidad ayuda a que las empresas sepan lo que sienten las personas cuando utilizan su producto. Crean de esta manera una relación más profunda entre la marca y el consumidor. Los miembros de la comunidad son personas mayores de edad, que estén interesados en participar y comunicar honestamente mediante el boca a boca los productos. Deben ser personas responsables, confiables y principalmente honestas. Porque estos clientes deben comunicar sus satisfacciones o insatisfacciones, con respecto al producto que utilizaron, para ello deben decir la verdad y no realizar publicidad. Según cifras de la comunidad de España, el 65% de sus miembros son mujeres, de un promedio de edad de 35 años. Se cree que el nivel socioeconómico al que apunta *TRND* es un nivel medio, donde las posibilidades de ingreso son medias. Pero esto depende mucho de los productos que participen en las campañas, ya que la gran mayoría de sus productos son aquellos a los que

la clase media y media baja tienen acceso. Hubo algunas campañas con productos caros, como una computadora y una cafetera para realizar café express.

Los miembros de *TRND* son personas que comunican constantemente las cosas que realizan, las entrevistas, las reacciones de sus conocidos etc., lo que permite que se realice una medición y con estas mediciones *TRND* obtuvo cifras acerca de las recomendaciones que los miembros realizan.

TRND es una comunidad donde se puede realizar una planificación y donde los resultados son medibles. En la página ellos publican sus porcentajes, en donde plantean que el 92% de las personas creen en las recomendaciones que realizan sus conocidos, hay un 75% de personas que recomiendan productos o servicios mediante redes sociales como Facebook, Twitter, en blog y en otros medios de internet. Otras cifras que brinda *TRND* es que hay un 71% de miembros que publican sus opiniones o comentarios de manera habitual en los blogs, foros y compara los productos, después hay un 83% de los miembros que publican sus opiniones por medio del Facebook y un 29% que solo realiza en Twitter.

Desde el punto de vista del marketing se puede decir que es una empresa que se percibe como amigable y cercana a los clientes, ya que se encuentra en constante comunicación con ellos cuando se encuentran las campañas. Es una empresa que se muestra amigable y divertida, ya que pretende que el consumidor se sienta a gusto con ella y que comente o dé su opinión sin sentirse obligado o “amenazado”.

4. 6. Caso de la Consultora Balseiro Marketing

Este caso se realizó en Uruguay, se extrajo de *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Balseiro Marketing Consultora; Balseiro Pablo, 2008.

Con los casos que se van a redactar más abajo, se puede observar cómo se utiliza el Boca a Boca y cómo los temas desarrollados en el Proyecto de Grado se ven expresados y concretados en diferentes casos.

4. 6. 1 Local Gastronómico 1

El ejemplo que se desarrollará es tomada textual, se encuentra disponible en; <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>.

Este fue uno de los primeros casos que tuvo la consultora. Se omitieron referencias de la empresa.

Esta empresa, en el rubro de la gastronomía, tenía un gran problema de segmentación. Era un saludable problema pero no se decidían. La situación era que, originalmente, la empresa estaba orientada a jóvenes adolescentes y así se desarrollaba el negocio.

Luego, por sugerencia de otra consultora, la empresa había decidió orientarse a personas más adultas porque estos tenían mayor poder adquisitivo. Se interpretaba que los jóvenes ocupaban demasiado tiempo en las mesas y que consumían poco. Cambiando de target, aumentaría la rotación en mesas mientras aumentaba el consumo *per cápita*. Una idea sensata.

Pero lo que no previeron, es que los jóvenes consumidores abandonaron de inmediato el local. Simplemente dejaron de venir. Efectivamente, el lugar había dejado de ser un espacio para el encuentro de jóvenes y la brecha generacional hizo que se diera aquello de ustedes. o nosotros. Bueno, el cambio fue que empezaron a asistir ellos. Los jóvenes embarcaron hacía nuevos puertos.

Los resultados si bien fueron alentadores al principio, tampoco colmaron las expectativas de los dueños. Cuando empezamos a trabajar con ellos nos dijeron que querían que fueran jóvenes y adultos por igual, a distintas horas.

La idea era que los jóvenes retomaran y pidieran un plan para ello, además de aclararnos que estaban dispuestos a invertir los recursos que fueren necesarios.

Después de un exhaustivo análisis, llegamos a la conclusión que una campaña de marketing boca a boca era lo ideal para este caso. En primer lugar, por el grado de conexión que tienen los jóvenes entre sí. Ya teníamos el contexto creado, el producto era bueno, sólo faltaba encontrar la idea virus y los clientes especiales.

Se le presento la propuesta a la empresa y casi le rompen el contrato en la cara. Les resulto llamativo que tomáramos apenas un 20% del presupuesto que ellos tenían destinado para la campaña. Quizá por eso no lo rompieron, nuestra cotización incluía honorario y poco más. Eso es una campaña de marketing boca a boca: barata ¿sería efectiva?

La idea inicial era recorrer la zona de colegios y liceos ubicados en la cercanía al local gastronómico. Explorar el terreno. Eso nos permitió con una sencilla técnica de observación, detectar a que los jóvenes que eran centros de red. Aquellos que dominaban las conversaciones en la entrada del establecimiento. Aquellos que, por su potente lenguaje corporal parecían imponerse ante los demás.

Después volvieron a la oficina de nuestro cliente y le comentaron que ya teníamos identificados a nuestros clientes especiales. A continuación solicitamos vouchers de una promo que habían realizado unos meses antes, donde se invitaba a comer al local con un obsequio.

Al día siguiente se acercaron nuevamente a la zona de colegios y les obsequiaron la promo a aquellos grupitos donde parecía destacarse un potencial cliente especial. Al día siguiente, varios de estos estudiantes asistieron al local a cobrarse su regalo. Cuando los identifique,

les agradecí y les pedí si podía sacarles una foto. De inmediato, una de las jóvenes me pidió que se la enviara por mail, que la iban a colgar en un blog.

A los días el local estaba abarrotado de gente joven por las tardes.

La facturación creció más de un 30% y eso mantuvo por varios meses. Teníamos el contexto armado, los clientes especiales identificados y descubrimos la idea virus...con la foto de un blog del colegio.

En este ejemplo se puede observar, que previamente se realizó una investigación, donde solo se necesitó salir a recorrer el lugar y ver quiénes eran los líderes. Luego a estos líderes quienes son los que realizan la tarea de motivadores y activadores se les dio una vocuher para que vayan al local de comidas. Y después de eso, el gancho que hizo que los chicos siguieran yendo fue solamente sacarles una foto para que subieran al blog. Donde en este blog se colgó la imagen y se redactó acerca de lo que hicieron en ese local y el porqué de la foto.

4. 6. 2 Local Gastronómico 2

Este ejemplo también fue tomado de *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Balseiro Marketing Consultora; Balseiro Pablo, 2008 disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>.

Un local gastronómico había decidió instalarse en una zona de oficinas, con idea de captar al público que trabaja allí. Marchaba todo bien, hasta que decidieron iniciar su campaña promocional, chocaron una y mil veces con un adversario que no estaba en los papeles: los porteros de los edificios. Había una especie de epidemia, que impedía que los porteros aceptaran material promocional. La situación preocupaba a los flamantes empresarios, que decidieron contratar una consultora de marketing para que pudiera colaborar con ellos y encontrar la solución.

Después de la primera reunión, el equipo de la consultora encontrar una oportunidad de poder implementar un plan de marketing boca a boca. Como era imposible acceder a las oficinas, la tarea la debería realizar alguien de ellos...algún empleado de alguna compañía. Fue así que la consultora preparo un proyecto de trabajo que, nuevamente, era 5 veces menor al que estaba dispuesto a disponer la empresa. Esto generó dudas, aunque llamó la atención lo original de la propuesta.

La misma consistía en realizar un concurso premiado a los empleados destacados de cada una de las compañías. De esta manera, se premiaría al más simpático, al más trabajador, al más deportista, al más coqueto y así sucesivamente. Las elecciones las realizarían sus propios compañeros. ¿Pero cómo accederían a las empresas?

La idea fue captar a la telefonista o recepcionista de cada empresa, eso no resulto difícil. Una vez identificada se la invito a concurrir al local a cambio de su correo electrónico. Este tipo de intercambios siempre funcionan. Días después, se le mando por mail la propuesta de concurso, donde debía elegir al empleado más simpático de la oficina. La telefonista distribuyo el formulario entre sus compañeros y en una semana envió los resultados a la consultora. Se agradeció el trabajo y se le dijo que los resultados estarían...en el propio local de comidas. Fue así que al día siguiente decenas de curiosos asistieron al local para conocer al empleado más simpático de la oficina. Allí vivieron su primera experiencia en el local y se hicieron habitúes al mismo.

Capítulo 5. El boca a boca en los medios virales

Décadas atrás los medios de comunicación que se utilizaban eran los envíos de cartas, las llamadas por teléfono, las publicaciones en periódicos y revistas. Hoy en día las redes sociales, cómo Facebook y Twitter, los blogs, los chats, los mensajes de texto en los celulares son los medios de comunicación que más utilizan todas las personas, estos medios dan un mayor acceso a la transmisión. En los últimos años la tecnología fue avanzando y mejorando sus formatos de chats, de celulares, de redes sociales.

Según Kantor, quién escribió La televisión inteligente, la gran promesa de la tecnología 2014, en el Diario Clarín del domingo 8 de 2013, plantean que las televisiones inteligentes van a contener internet, ya que este promueve un centro de entretenimiento hogareño. Esto afirma que las personas van a estar las 24 horas del día conectadas a las redes sociales, y que no solamente van a poder acceder a estas mediante las notebook, Tablet y celular. Si no que van a poder mirar la tele e ir comentando en las redes sociales, todo en el mismo momento. Las personas van a estar hiperconectadas en todo momento que todo lo que hagan va a ser publicado en todas las redes.

El boca a boca en la red se denomina marketing viral; lo que hace este tipo de marketing es utilizar las redes sociales para generar una recordación de marca y para que la marca esté en la mente del consumidor. “El marketing viral presenta algunas características distintivas con respecto al marketing boca a boca del mundo off on line. En primer lugar, el producto no sólo debe ser bueno sino también llamativo.”(Balseiro, 2008; p. 65).

Hoy en día hay miles de formas para comunicarse, y cuando se habla de comunicar no solo se habla de mantener una conversación con el otro sino que se habla de comentar, publicar acerca temas de interés particular a un ámbito general. Que a un sujeto le interese puede

promover el interés en general. La existencia de los blogs da cuenta de ello, donde se fomenta la redacción de temas que tienen diferentes intereses y puestos a circular de manera abierta y expansiva a toda la comunidad interesada en tal o cual contenido.

El boca a boca en sus inicios se daba a través de sectores geográficos hoy no es así, ya que se publican blogs de todo el mundo y uno puede tener acceso tan solo con un click. Hoy en día no tienen nada que ver con los sectores sino que tienen que ver con los gustos, intereses y necesidades reales o no que tienen las personas. Las personas buscan en la red información acerca de ciertos productos y tiene la necesidad de ver cuáles son los comentarios de esos productos antes de comprarlo o conseguirlo. Y si por caso no existe tal lugar cualquier integrante dará comienzo a un nuevo espacio de circulación de comentarios.

La red social se crea sobre la base de los intereses de un individuo, que comparte intereses diferentes con diferentes personas, las cuales conforman la comunidad personal de este individuo. La diferencia más sustantiva con respecto a las comunidades basadas en intereses grupales es que los otros miembros de una comunidad personal no necesitan conocerse entre sí, ni siquiera saber de la existencia de los demás. (Finkelievich, 2000, p.144)

Es un medio en él hay que ser precavido, ya que hay mucha información verídica y otra que no lo es, no siempre es correcta la que está disponible. Dentro de ella hay espacios de reflexión como foros y blogs y otros espacios de diversión.

Las redes comenzaron a tomar un espacio paralelo a la vida real y a las ciudades, hoy en día se puede comprar vía internet, sea tanto compras de supermercado como tiendas de ropa sin tener que salir de casa. Se pueden crear ciudades virtuales en las que se juega en red con personas de todo el mundo, no es necesario ir al kiosco a comprar el diario o las revistas ya que se pueden leer vía internet; no es necesario ir al cine para ver una película o pagar el cable para ver series, hoy en día todo eso se puede conseguir con tan solo un click. Y las

relaciones personales se fomentan a través de las redes sociales y también se están fomentando los trabajos vía internet desde las casas. Finquelievich plantea que: “La desigualdad social, que en las ciudades es particularmente contrastante, forma parte de las realidades que se traslucen a la red de redes” (2000, p.40).

Las desigualdades que se notan y marcan están dadas por el acceso o no al internet, hoy en día la gran cantidad de la población tiene acceso a las redes de forma directa o indirectamente. Las redes en su estructura interna no muestran desigualdad, es un medio donde todos son iguales y donde todos pueden tener acceso a diferentes cosas sin importar quienes son de donde son o cuáles son sus orígenes; es un medio que no hace diferencia ya que uno no sabe quién es el que está del otro lado. Por tal todos son desconocidos o todos pueden ser conocidos por sus expresiones en la red.

“Las personas se arraigan a estos medios y a estas redes creando vínculos con los demás, pero, ¿realmente forman parte de este ciberespacio? Encontrarse en el ciberespacio es la posibilidad de hallarse en todos lados y en ninguno” (Finquelievich, 2000, p. 54). Se hallan en todos lados, pero también pueden salir de esos espacios, no hay nada que los arraigue tanto como para quedarse definitivamente. Las personas se unen a varios foros, blogs y espacios cibernéticos. También pueden sentir que forman parte de algo o sentirse solitarios y apartados de la comunidad humana. “Las redes sociales sirven, para acercar a los que están lejos y para alejar a los que están cerca. Y en muchos casos, en vez de favorecer la comunicación, la limitan.” (Faerman, 2009, p.25).

Tener muchos amigos es claro que no determina que se sea una persona popular, sino implica que agregar a todos los conocidos de conocidos, es recrear la idea que estamos todos en el mismo mundo, un concepto que nos trasciende desde tiempos inmemoriales.

Nadie puede pensar su existencia fuera del mundo. Todavía hoy día no se tiene la certeza de alguna existencia fuera del mismo. Hoy nuestro mundo también está formado por el ciberespacio. Si la idea de pensarnos dentro de un mundo tangible y fenoménico está bien arraigada en nosotros, no menos ha comenzado a surgir la noción de existencia en la red. Si no estás allí no existís se suele comunicar.

También se puede preguntar si realmente son redes sociales, ya que nos alejan de la palabra social; nos distancia porque muchas veces nos ahorra un encuentro con el otro o simplemente una llamada. En la sociedad de Argentina se notan estos cambios, los argentinos suelen reunirse a comer un asado a tomar un café y estos encuentros demandan muchas horas. Ahora bien, se puede pensar que ahora lo social tiene otro instrumento de consolidación. Las redes sociales no vendrían a reemplazar las formas sociales de encuentro, las mismas están o no afianzadas en la comunidad y en cada uno de sus integrantes. No se puede pensar que se va a desaprender una forma de integración o comunicación social, pero sí que ésta herramienta novedosa puede distanciarnos de algunos espacios para ser ocupados por ella. Por otra parte también creó, generó y motivó otros nuevos espacios de participación; que sin ella jamás hubieran sido posibles; dada la inmediatez, la eficacia y los tiempos reales de la existencia humana. La comunicación de un ciudadano hindú frente a una problemática existencial, tan común en su tierra oriental como en la occidental no hubiera sido posible contrastarse, acompañarse, integrarse, sin la posibilidad de la navegabilidad en la red. Años luz hubieran tomado la sola mera comprensión no solo de la lengua, sino los enlaces contextuales y ni mencionar las distancias geográficas para el posible encuentro en el debate.

Las redes sociales como Facebook y Twitter permiten que diferentes empresas conozcan los gustos, necesidades e intereses de los usuarios de estas cuentas; ya que las personas se encuentran constantemente comentando los estados de los demás, creando estados y agregando el famoso me gusta a grupos.

Los grupos creados por las empresas, permiten saber cuántas personas lo siguen, y con los comentarios que se encuentran tanto en estos grupos como en los muros personales ayudan a saber cuáles son los productos que tienen más seguidores y también les sirve para saber si deben realizar algunas modificaciones. Con los comentarios que crean las personas pueden ayudar o no a las empresas, porque ahí es donde surge el Boca a Boca, comienza con un comentario. En estas redes sociales todos los comentarios que se publican son importantes, tienen casi la misma importancia que una recomendación de algún amigo.

“Las herramientas de colaboración que permiten a los clientes potenciales calificar y examinar el contenido de su sitio, por ejemplo mediante la publicación de blogs con videos o comentarios, puede crear un compromiso inicial y sumarse a la conversación general”. (Jantsch, 2011, p. 87). Esto permite que los clientes potenciales participen y formen parte, y que los que no son clientes pueden tener conocimiento de los productos, o de la marca; llevándolos a tener acceso al conocimiento de esta.

Otra de las redes que se utilizan es el Twitter donde las personas hacen uso del mismo en su mayoría para hacer breves comentarios y muchos de estos son hacia las empresas. Este medio es bueno para saber qué es lo que siente y piensan los consumidores con respecto a le empresa, a los locales o al producto de manera inmediata. “La utilización de Twitter para las menciones de marca, comentarios y quejas ha llegado a ser una práctica de marketing normal para las grandes y pequeñas organizaciones”. (Jantsch, 2011, p. 87). Como dice este

autor, sirve para tener conocimiento de las cosas que pasan más allá del sector de reclamos que tienen las empresas. Una buena utilización de este medio por parte de la empresa, le permitiría a la misma corregir de manera inmediata con el menor costo posible, cualquier situación perjudicial o de desprestigio del producto, como por otra parte estimular e incentivar con mayor énfasis cuando así fuera el caso. La creación de los grupos, comentarios o *hashtag* en los medios es un arma de doble filo, los comentarios buenos atraen a los nuevos clientes pero los comentarios negativos llevan a que los clientes potenciales no consuman el producto y que decidan buscar otra marca que satisfaga sus necesidades. Estará dado sacar el mayor beneficio en la rapidez de la respuesta frente a la contingencia. Contingencia que por otra parte se presentará de manera más rápida. En la publicidad tradicional esto tomaría una mayor cantidad de tiempo, costo y análisis el comprobar la efectividad de las propuestas y crear un cambio en la dinámica de la misma. Gracias a las nuevas tecnologías también es más efectivo, económico y rápido dar un giro de timón.

La tecnología ha puesto la guía telefónica en nuestros bolsillos, ha eliminado la necesidad de las muestras industriales debido a la facilidad para hacer demostraciones interactivas en línea, y nos suministra información sobre los productos que alguna vez podríamos consumir, en forma de blogs, buscadores y sitios de medios sociales. Para generar clientes, necesita tener una presencia total en la web y luego crear comentarios en línea y fuera de ella que conduzcan a las personas hacia el sitio. (Jantsch, 2011, p. 150)

Si uno entra a la página de Movistar en Facebook, se puede observar entrando a los comentarios en algunas publicaciones quejas realizadas directamente en la página de la empresa por personas enojadas con la empresa. Esto como publicidad afecta terriblemente a la marca, en especial porque son varias las personas que realizan sus quejas constantemente. Si bien los empleados rápidamente responde a los comentarios que dejan las personas, la empresa que sigue mostrando que sus problemas de servicios son enormes. Esta especie de boca a boca (no responde a los conceptos ante vertidos de un boca a boca) genera una muy mala reputación de la empresa, demostrando que su servicio es ineficiente.

Se comprueba de ésta manera que dicha empresa no ha sabido o no ha podido implementar estrategias eficaces y eficientes para responder con la inmediatez que los reclamos demandan. No solo se podría pensar en una falla desde los servicios de telefonía, sino también un fracaso en las respuestas dadas a los consumidores desde su propio sistema de comunidad desplegada en la Web. Si se toma el desafío de exponer a la empresa, gracias a la oferta de la utilización de las redes sociales por parte de los consumidores, debe tenerse en cuenta también que la misma estará expuesta al Boca a Boca y por lo tanto habrá que tomar en serio las respuestas a los integrantes de la comunidad.

Por otro lado se puede ver en la página oficial de Personal, en su Facebook las quejas, pero con un tono menos agresivo que el que se puede encontrar en el de Movistar. También los empleados de Personal responden a las preguntas y comentarios de los usuarios, pero los problemas del servicio parecen ser más leves por los comentarios de las personas. En realidad tienen las mismas dificultades que la otra compañía. La diferencia parece radicar en la inmediatez de la asistencia al consumidor, las respuestas de manera eficiente, el acompañamiento en la resolución de la dificultad. En definitiva la seriedad que parecen tener aquellos que atienden a las redes sociales y dan registro de la escucha del consumidor y su consideración, sino de manera manifiesta por lo menos intuitiva; de tener en cuenta el boca a boca como algo que circula entre sus clientes. Visto desde afuera, se puede decir que no es una empresa buena pero tampoco es mala, ya que no se nota agresión o quejas demasiado importante en comparación con la otra empresa.

En conclusión las redes sociales son armas de doble filo, ya que las buenas recomendaciones o comentarios generan que los clientes potenciales quieran formar parte de la comunidad, pero las malas recomendaciones; en este caso las quejas que se crean

mediante las redes sociales generan que las personas que las lean no quieran formar parte ni siquiera de la página web. Si ni siquiera quieren darle un like a la página no van a querer formar parte de la empresa y menos de la marca.

El ciberespacio es una herramienta favorable para las empresas, porque pueden acercarse íntimamente a los clientes potenciales sin tener que generar una estrategia de mercado. No es necesario invertir tanta plata en saber qué es lo que sienten o piensan las personas, ya que con las redes sociales como el Facebook o el Twitter están a un solo click de saber que es lo piensan. Por ello el desafío no es invertir en investigar que sienten o piensan sino en incentivar al consumidor a la participación en la opinión. Ya sea desde mejorar el producto a difundir o presentado uno nuevo a la comunidad. La participación en el boca a boca fideliza al cliente, lo hace aparecer con voz y voto, lo incluye en el desafío de la experiencia y lo involucra en los resultados. Lo transforma de mero consumidor pasivo a hinchita fanático de la marca.

Las empresas tienen que saber cómo manejar las redes sociales para generar motivadores del boca a boca. Porque si bien se encuentran las personas que no necesitan motivación para comentar acerca de la marca, también hay que generarlas. Para ello las empresas tienen que tener una buena base en el ciberespacio y formar parte de todas las redes sociales que se encuentren allí.

5.1 Las redes sociales y el boca a boca

En este capítulo se desarrollará cómo las redes sociales funcionan para difundir y comentar acerca de sus marcas. Y de cómo las empresas pueden y utilizan estas redes para acercarse aún más a sus consumidores o sus prospectos.

Las redes sociales permiten que las agencias y las empresas puedan crear varias estrategias para llegar a sus consumidores principales. Las redes sociales permiten que las planificaciones sean medibles y permiten incentivar la credibilidad, siempre y cuando las recomendaciones vengan de parte de algún conocido, amigo o familiar y no de alguna empresa.

Fuera de Argentina hay países que utilizan el boca a boca, por ello algunas empresas multinacionales conocen medianamente el boca a boca y contratan empresas para realizar las recomendaciones.

Hay dos tipos de formas de utilizar las redes sociales para recomendar; la forma paga y la orgánica. Cómo dice la palabra misma la primera trata de contratar una empresa para que realice recomendaciones, y la segunda es cuando las personas por motus propio generan las recomendaciones. En el siguiente capítulo se desarrollará más estos tipos de recomendaciones.

5.1.1 ¿Son útiles las redes sociales para la difusión de las marcas?

Las empresas operan conscientemente sobre el boca a boca. Estas tienen personas dentro de las redes sociales que se encargan de comentar y fomentar los beneficios de los productos; motivando a los consumidores reales a que participen de esta comunicación y que ellos también generen este método de publicidad.

La tecnología permite a cualquier empresa, coordinar importantes esfuerzos de colaboración y aumentar de modo significativo su eficacia y eficiencia. Esta visión...representa una manera completamente nueva de pensar en cómo atraer más mercados, desarrollar la conexión y la comunidad y capacitar a su personal para cumplir su promesa de marketing. (Jantsch, 2011 p. 86)

Gracias a las redes sociales se pueden generar discusiones interactivas entre los consumidores y la marca. Permitiendo que los consumidores tengan conocimiento de la

marca y siendo participe de esto. Estas interacciones son de a varias personas, ya que al compartir los comentarios todos tienen acceso a ellos. Para tales objetivos las empresas tienen que hacer hincapié en las redes sociales y en la web. Por este medio se acercan más al consumidor. Las redes sociales permiten conocer a los consumidores, desde los gustos que tiene, que se permiten conocer gracias a los famosos me gusta o las páginas que siguen, y conocer que piensan gracias a los comentarios que hacen.

Lo fundamental en las estrategias de marketing digital y para que después haya un boca a boca; es tener en cuenta que la marca se encuentre dentro del ciberespacio. Debe tener una plataforma digital eficaz y sostenida. Ya que las buenas marcas deben contar con una buena imagen dentro de la red. Si ya hay una base creada la misma debe atraer a que los consumidores. Fomentar el acceso a la página, no solo para conocerla y observarla de manera pasiva o pasándola por alto; sino incentivar al consumidor del ciberespacio con alguna motivación concomitante a su inquietud iniciática. Un ejemplo es incorporarlo a la participación mediante concursos, ofertas de inclusión en propuestas originales, propiciar espacios de creatividad, etc. Que la información y el contenido que haya en la página sean tan interesantes y le sirva al consumidor en lo inmediato y a largo plazo. Las páginas de algunos productos de cocina como por ejemplo los electrodomésticos; al entrar en sus fan pages, en el facebook o en sus páginas personales ofrecen recetas que le sirven al consumidor. También hay que tener en cuenta qué es lo que se comenta acerca de la marca en los foros y los blogs; dentro de estos foros se pueden encontrar tanto comentarios negativos que hacen que se deforme la imagen de la marca o de la empresa; también se pueden encontrar representantes de la marca que comenta y opinan cosas favorables de la empresa.

Si dentro de las páginas de internet hay comentarios negativos, las empresas deberían tratar de resolver aquellos problemas, ya que esto genera un rumor y ruido en el boca a boca, generando mala reputación a la marca la que con rápidas estrategia habrá que revertir.

El facebook sirve la recomendación, si la página es buena y tiene contenidos interesantes, acá los consumidores recomiendan las páginas a sus amigos, y con el Twitter pasa lo mismo, pero con los re – tuits. En el Twitter, las personas siguen a los líderes de opiniones, son personas que tienen mucho poder dentro de las redes sociales, ya que son opinólogos de diferentes temas. Las Empresas tienen que tener en cuenta a este tipo de personas, ya que una mala opinión de un líder de opinión va a generar una mala recomendación para todos aquellos que siguen a este líder, aparte de tener una mala recomendación se va a encontrar con muchos consumidores en contra de la marca o servicio.

Las empresas pueden tener dos formas de recomendación la paga en las que se negocian empresas dedicadas a comentar y recomendar a las personas cuando publican. Una de las empresas se llama Thinky que es una empresa que recomienda vía Twitter, para realizar esto las personas tienen que comentar algo ej, una persona publica que tiene el pelo horrible y automáticamente esta empresa comenta que cierto producto sirve para mejorar el cabello. Este tipo de recomendación sirve para tener un contacto que sepa acerca del producto, pero no es orgánico; con lo que las posibilidades de que este pueda transmitir una recomendación acerca de la marca es muy bajo.

Por eso las empresas deberían utilizar las redes sociales para tratar de generar interés en los consumidores y que estos orgánicamente generen una comunicación.

5. 2 La utilización de las redes sociales por las empresas

Las empresas deberían utilizar las redes sociales no solo por el hecho de que estos pueden tener acceso a varias bases de datos, sino también porque obtendrían datos más enriquecedores, como los gustos y las necesidades. Sino que hoy en día las redes cumplen un papel fundamental en la vida de las personas. Dentro de los medios publicitarios tienen un mayor planeamiento estratégico desde donde lanzar una campaña al ciberespacio.

Dentro de la red, los medios más estratégicos para lanzar campañas son las redes sociales, como facebook y twitter. Donde los consumidores siguen a la marca. La mayoría de veces las empresas lanzan desde las redes sociales concursos y promociones que los consumidores se enteran por estos medios y no por las publicidades tradicionales. Los mismos cumplen la función de acercar la marca al cliente con información novedosa y al mismo tiempo hacer que participen activamente y de manera instantánea en las nuevas propuestas del producto. Es un medio más barato en comparación con la televisión de aire, es más estratégico, ya que los consumidores deciden seguirlos, y también dentro de estas redes se encuentran personas que generan esos likes, aquello que permite que las personas sigan a la marca.

Las redes sociales no solo tienen un ámbito personal importante, sino que ahora están formando parte de los sectores empresariales tanto internos (dentro de la empresa) como externos (con los consumidores). Estas no solo crean y compran espacios en las redes sociales para vender productos sino también realizan y crean grupos dentro de las redes sociales para generar una comunicación y una sociabilidad entre los empleados. Esos beneficios que se consiguen en las redes sociales con respecto a los consumidores, también se pueden conseguir con los empleados, ya que estos comentan y participan de las

publicaciones de las páginas internas de la empresa. El artículo “*Las empresas se vuelven 2.0*” al introducir las redes sociales en sus estrategias, plantea que “un estudio difundido por la publicación alemana Acquisa ha analizado la evolución de las redes sociales a nivel interno: actualmente un 60% de las empresas se preocupan por el tema.

En el 2010 solo lo hacía un 37%” (marketingdirecto.com, 2013). Las cuentas creadas dentro de las empresas, se realizan para fomentar la participación, la charla, el foro, el debate de cosas y situaciones institucionales, también para realizar quejas y comentarios con respecto a situaciones que se pueden cambiar. Es un medio que permite la participación, gracias a la familiaridad que despliega, pero estos debates y foros pueden ser libres dependiendo de cómo se maneje la empresa o de cuál sea el objetivo de la empresa con la creación de las participaciones en las redes sociales.

Estas herramientas que difunden tópicos tan privados para las personas, donde todos pueden tener accesos a intimidades de los otros y puede publicar las propias, cómo fotos, comentarios, pensamientos personales, no solo le sirve a la empresa dentro de lo que es su marca; sino también sirve mucho en algunas empresas para poder contratar gente. Al ser un medio donde las personas pueden liberar completamente sus prejuicios y permitir que otras personas entren a ver la personalidad, intereses, deseos y preferencias que poseen, ha devenido una herramienta si bien no exclusiva ni excluyente, pero sí ampliatoria a la hora de la selección de personal.

Como se dijo en el capítulo anterior, hoy en día la forma de transmitir el boca a boca es por medio de las redes sociales, ya no es solo el cara a cara.

Las campañas digitales se planifican en las redes sociales, en particular en la red de Facebook, donde se controlan los *likes*, comentarios y seguidores. Gracias a esta estrategia las empresas pueden tener noción de acerca de cuantos consumidores al menos conocen la marca y la tienen presente en sus mentes. Las estadísticas y la recolección de datos se han agilizado, las cifras que siempre han sido materia de estudio ahora encuentran un hábil aliado en las redes. Pasan de ser números fríos en manos de tecnócratas para ser analizados de forma eficaz, rápida e inmediata y estar al servicio de manera más dinámica para su aplicabilidad.

Con los medios digitales los consumidores pueden buscar información más rápido y fácil, con los buscadores cibernéticos como Google, que es un medio que también se planifica y se compran los espacios SEM (Search Engine Marketing), que son los primeros espacios que surgen cuando se buscan cosas. Las empresas compran estos espacios para publicitar sus empresas.

En conclusión las empresas deberían utilizar el 100% de las redes sociales para fomentar la comunicación, ya que hoy en día las quejas se realizan por medio del Twitter o Facebook dejando comentarios y opiniones negativas en vez de realizar una queja a Atención al Cliente, también dejan opiniones positivas, comentarios acerca del buen funcionamiento del servicio o de cualidades del producto. No solo es un medio para dejar quejas sino que también se utiliza mucho para realizar preguntas, ya que por éste medio muchas veces contestan más rápido que realizando la llamada telefónica.

Utilizando las redes, la marca no invade al consumidor, como lo realizan los demás medios. También hay medios digitales que invaden al consumidor como los mails spam, donde el consumidor nunca pidió que se le enviaran mails. En cambio por medio de las redes sociales

al consumidor se lo invita a poder aceptar o negar información sobre la marca. Este medio deja que el consumidor sea el que busque a la marca y cuando la encuentra ahí es cuando se invade de manera muy suave y si se quiere respetuosa.

Y desde el punto de vista de las agencias de publicidad, dentro del área de medios, la utilización de las redes sociales, de todas estas permite tener un mayor control de las personas que entran y salen de las redes, con lo que permite tener un control de las impresiones y las llegadas de los productos al ojo del consumidor. Este nuevo medio está creciendo tan velozmente que en el último premio clarín se transmitió vía web y la votación fue telefónicamente. Esto permite tener noción de que la nueva era viene de la mano de la internet.

Por ello las empresas deberían tomar sus redes sociales mejorarlas, adaptarlas para los nuevos consumidores que se encuentran ansiosos por comentar y dar a conocer sus experiencias. Luego deberían tomar las fortalezas que tienen de sus productos y marcas acercando estas fortalezas a los consumidores hacía las redes sociales y dejarlos que ellos interactúen.

Y en vez de utilizar los medios tradicionales para publicitar empezar a utilizar las aplicaciones en los celulares, los banner en las diferentes páginas, y hacer un retargetting dentro de las redes. Este último se encarga de detectar un consumidor particular y luego seguirlo por toda la red.

Las empresas deberían tener en cuenta que las personas se encuentran hiperinformadas, y saturadas de mensajes, sean tantos por los producto como de las mismas personas; qué esto hace que las conversaciones que se tienen entre las personas sean acerca de las rutinas que realizan, entorno a sus vidas y a las diferentes experiencias que tienen todos los días. Por ello hay que buscar la forma de interferir en estas conversaciones acerca de sus

experiencias y brindarles experiencias agradables para que luego las comente y se genere el boca a boca. Hay que tratar de que estas experiencias se conviertan en recomendaciones exponenciales y que generen una cadena, estas cadenas deben darse por todos los medios; cara a cara o por vía de las redes sociales. Cuánto más el cliente se encuentre asertivo frente a sus experiencias más grande va a ser la cadena y esta expansión va a hacer que las personas estén influenciadas en sus compras, es aquí donde la empresa comienza a ganar.

Conclusión

Partiendo desde la evolución del ser humano, como un ser gregario, que desarrolló el lenguaje como modo de transmisión de su realidad cotidiana e intersubjetiva, se observa la dinámica de la comunicación. Sus métodos y técnicas permiten lograr una interpretación crítica de las vivencias del sujeto. Manifestaciones que permiten elaborar juicios de valor y organizar así su entorno. Transferir información e intercambiarla, se producen así fenómenos psicológicos, sociales y relacionales. En este proceso dinámico las personas se van involucrando unas con otras. Van conjugando deseos y motivaciones comunes. La lengua da soporte a la transmisión de los mismos generando el consejo y la recomendación, argumentando desde la satisfacción o la insatisfacción.

La publicidad considerada como una forma de comunicación, forma de difundir un producto, nacida en tiempos de la Revolución Industrial como se la conoce hoy en día, transmitía sobre soportes de afiches, periódicos y diarios. Ya evolucionada no sólo divulga productos sino también noticias de las cosas o de hechos y brinda información. Considerada una forma de comunicación comercial cuya finalidad es comunicar los objetivos de las empresas a las audiencias o públicos objetivos, es que se pone al servicio del Marketing. Despliega todos sus medios para la realización de manera efectiva y eficaz aquello que desea comunicar.

Desde la utilización de diferentes medios, técnicas y soportes. Como éste ensayo propone que consideren en especial la técnica del boca a boca como una de las formas del Marketing participativo. La audiencia o público objetivo se transforma en consumidor de bienes y/o servicios. El marketing debe identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores, además de desarrollar técnicas de investigación de mercado. Identifica consumidores, define mercados, establece canales de distribución y crea publicidad. A partir de los años 50 el

marketing comienza a tener auge, las empresas se ven orientadas a satisfacer a los públicos desarrollando productos adecuados para cada consumidor.

Las nociones de las 4 P desarrolladas por Jantsch (2011) evolucionan con el mercado en la teoría de las 4 C. La empresa ahora debe tener en cuenta el contenido, el contexto, conexión y la comunidad. La publicidad se vuelve protagonista a la hora de movilizar los mercados. Interviene en difundir la marca diferenciando los contextos a los que pertenecen los diferentes públicos, establece las conexiones mediante los diferentes soportes y fomenta y sostiene el interés de las comunidades en el producto, bienes y/o servicios.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y soportes como las redes sociales, permiten dinamizar la tarea de la publicidad. El acceso masivo y global a las tecnologías hace de los individuos sujetos activos, participativos y constructores de opinión. Los líderes de opinión surgen como representantes de intereses comunes y son multiplicadores de información, agentes de divulgación, críticos y generadores de opinión.

Las nociones de recomendación se ponen en vigencia hoy más que nunca. El pulgar que aparece en los soportes tecnológicos y habilita al juicio de valor crítico, frente a una idea, producto o servicio permite orientar al mercado en las preferencias y tendencias de los consumidores. La publicidad también utiliza estos indicadores para hacer recomendaciones a sus clientes cómo publicitar, dónde, de qué manera y en cuál soporte. La participación activa del consumidor con la marca hace al desarrollo del Marketing Experiencial. Permite al consumidor estar más cerca de la marca, interactuar con el producto y o servicio, participar de manera activa generando afinidad y empatía que se traduce en fidelización a la marca.

La fidelidad a la marca permite desarrollar la recomendación. Se debe mencionar que el rumor también forma parte constitutiva de la recomendación. Las características particulares del mismo es la impunidad en su contenido, no necesariamente tiene que ser fidedigno o

certero. Su grado de validez descansa en su fuente. El carácter ambiguo se disipa en la credibilidad de la fuente y la propia experiencia del consumidor. Trabajar para revertir un rumor es un desafío para la publicidad. La dinámica del boca a boca puede ofrecer una alternativa positiva frente a un juicio de valor negativo actuando como resiliencia, como un sistema que soportar y se recupera ante el desastre y la perturbación. La comunidad puede acelerar los procesos de reversión que de otro modo con los medios tradicionales implicarían mayores costos, esfuerzos y tiempo. La comunidad con acceso a medios tecnológicos y soportes globales como las redes sociales, en su permanente estado de on line, contribuye a la viralización de la información permitiendo reversiones de juicios de valor negativos.

Balseiro cita a Chetochine (2008) y según este autor el descubrir genera sensación de estar haciendo una buena acción. La autoestima y la capacidad de anticipación fomentan el liderazgo. La necesidad de encontrar personas que desarrollan la función de conector es indispensable para la dinámica del boca a boca. Como se ha desarrollado en el presente ensayo, los diferentes tipos de conectores y sus características hacen de ello la buena difusión del producto o servicio. Cada uno en su particularidad permite convocar a los diferentes tipos de consumidores. Un factor importante a la hora de ofrecer un producto o servicio es considerar a los posibles consumidores y cómo tener acceso a ellos.

El boca a boca es lo que permite convocar a realizar este ensayo, el estudio de su función y su dinámica y en la de llamar la atención de los compradores. En resumidas cuentas es hacer de ellos los mejores publicistas del producto y/o servicio. Ponerlos al servicio de la tarea como publicistas es otro de los desafíos que se presenta. Para ello haciendo uso de los trabajos de investigación de Balseiro (2008) sobre los diferentes tipos de compradores se debe considerar la estrategia del boca a boca. Trabajar con los innovadores, en las redes

sociales, permite marcar una tendencia, ingresar a un nivel de consumo limitados por los altos ingresos de los integrantes de ese grupo de compradores. Surgen los Adoptantes tempranos que realizan juicios de valor según la funcionalidad del producto o servicio, éstos movilizan a aquellos consumidores más prácticos y que se ven tentados por una nueva experiencia, son los denominados Primera mayoría. Aquellos que reciben prueba de eficacia y eficiencia del producto o servicio integran la Segunda mayoría. Los Rezagados se acercan a los productos y o servicios como forma de no quedar fuera de la moda, son aquellos a los que no les interesa cambiar nada sino seguir a la comunidad.

Los futuros clientes y consumidores participan activamente de los cambios en los productos, servicios, la marca y sobre todo en cómo se comunica. Esto es reactivado permanentemente por nuevas acciones que realizan las empresas para sus marcas. No solo la publicidad tradicional es necesaria, sino también la participación del cliente quien incentiva a nuevos consumidores. Mantener en la mente del consumidor la marca y generar la acción en el boca a boca darán dinámica a los mercados de consumo. Por los datos que se tienen, son las mujeres quienes más participan de ésta dinámica; si bien este dato es mencionado varias veces, el objetivo es tener presente que las marcas y empresas tomen en cuenta mayormente a las mujeres, si bien no pueden ser el target principal de los productos; las puede tomar como el producto secundario.

Las comunidades creadas para fomentar el boca a boca informan que en la Argentina hay más de 20.000 miembros activos, que participan comentando productos y/o servicios evaluados por ellos y por su red de conocidos. Esto hace que los miembros expresen en diferentes medios y soportes sus experiencias permitiendo a las empresas tener acceso a la información e ir testeando los niveles de satisfacción, demanda y necesidad de sus clientes y de los futuros consumidores.

El boca a boca no viene a reemplazar la publicidad tradicional sino a ser un aporte novedoso, efectivo, dinámico, y actualizado. La utilización de los medios tecnológicos y sus redes sociales disponibles permiten a éste formato de publicitar la manera más rápida de tener acceso al consumidor. Interactuar con los diferentes actores de manera estrecha, propiciar los cambios necesarios en lo inmediato, tener permanentemente actualizada la información en relación a expectativas de los clientes y de los futuros consumidores. Fidelizar a los clientes con las empresas y sus marcas. Hoy en día se recurre a las páginas de las empresas para saber sobre productos y servicios que ofrecen las mismas, como datos de información general. No utilizar el boca a boca es negarse a la demanda del público en general por participar con su opinión y juicio de valor sobre su realidad, entorno y necesidades de consumo.

Si bien el boca a boca no viene a reemplazar a la publicidad tradicional, viene a correrla del primer puesto para tomarla este. Y viene para quedarse, para apoderarse de las bocas de los consumidores y para que las marcas se encuentren e

En el proyecto de grado se fueron desarrollando varios temas desde lo que es la publicidad tradicional hasta llegar a la era digital con las redes sociales. En este último tiempo el boca a boca comenzó a formar parte de la publicidad, si bien todavía no está tan desarrollado porque solo una empresa realiza el boca a boca, y porque las empresas todavía no confían en esta nueva metodología de publicitar; lo que hizo este proyecto de grado es dar a conocer qué es el boca a boca y por qué hay que utilizarlo. Ayudando a las nuevas generaciones de publicitar a acercarse a este tema y a darle una posibilidad en el ámbito de la publicidad.

Lo que hay que comprender es que si bien este método no viene a reemplazar a la publicidad tradicional, si viene a formar parte de esta nueva era, tratando de enfocarse y

obtener el primer puesto dentro del área de medios publicitarios. Se necesita que las empresas y las agencias de medios conozcan esta forma y comprendan como utilizarla y sumarla a las redes sociales. Si las agencias de medios saben utilizar las redes sociales, van a poder sacar un buen provecho del boca a boca, y aún más grande va a ser para las empresas; porque como se dijo en los capítulos anteriores si bien no solo sirve para tener bases de datos cualitativos, para conocer la psicología, los gustos, las actividades entre otras cosas de los consumidores sino que también van a poder mejorar sus debilidades y esto tomarlo como oportunidades y así fortalecer la marca frente a sus competidores.

Otras de las cualidades que se puede ver en el proyecto de grado, se demostró con los ejemplos de la Consultora Balseiro; el boca a boca es más económico que la publicidad tradicional y que al ser así todas las empresas pueden acceder a esto, la otra fortaleza es que el resultado se puede apreciar en corto plazo.

Por todo lo que se mencionó antes hay que tener en cuenta que es una poderosa influencia el boca a boca y más aún si se encuentra expresada por las redes sociales, en donde las personas se encuentran libres de expresarse, sin miedo a la censura o a que sean juzgadas. Y es aún más poderosa si el boca a boca se genera entre personas conocidas, con lo que juega un papel importante la confianza y la seguridad que se le tiene a la persona, tomando en cuenta que a la hora de la decisión acerca de alguna compra esta recomendación juega un papel muy importante, y se podría decir que un papel fundamental.

Por ello se debe tomar en cuenta las conversaciones de las personas, porque aportan mucha información para mejorar las empresas y para mejorar la ganancia dentro de las empresas. Y dentro del boca a boca las redes sociales juegan otro papel fundamental ya que dentro de este se observan los comentarios acerca de las experiencias que tienen, gracias a este medio las empresas pueden tener noción acerca de lo que piensan sus consumidores o

futuros consumidores, esa es la ventaja que ofrece las redes sociales y que no ofrece el boca a boca mediante el cara a cara.

En conclusión el proyecto demuestra que no solo se espera que sea tomado en cuenta el boca a boca como una nueva forma de publicitar sino que los consumidores recomienden y mantenga en su mente a la marca.

Lista de Referencia

- Balseiro P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del Boca a Boca*. Balseiro Marketing Consultora. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>
- Bartoli A (1992). *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires. Paidós.
- Carpentier A. (2003). *Alejo Carpentier. Ensayos Selectos*. Buenos Aires. Corregidor
- Cottle D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid. Ediciones Diaz de Santos, S. A. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013. Disponible en: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=o37JeJi0-qoC&oi=fnd&pg=PA37&dq=el+consumidor+disgustado+le+comenta+a+10+personas+su+insatisfacci%C3%B3n&ots=4ZMSGYDwgT&sig=t26vjmEMNrOQXYv5C8D6-CENbLE#v=onepage&q=mala%20experiencia&f=false>
- Dávila, B del C. (1998). *Marketing Fundamental*. España, Madrid: Mc Graw Hill
- Finquelievich S. (2000) ¡Ciudadanos, a la Red! Argentina: Ediciones Ciccus – La Crujía.
- IESE Insight (2008) *¿Y si el mejor marketing fuera el boca – oreja?* Estados Unidos. Recuperado el 25 de Junio. Disponible en: <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=800&ar=12&idioma=1>
- Jacobson R. (1985). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: PLANETA- AGOSTINI
- Jantsch J. (2011) *Activa el boca-oreja*. Barcelona: Urano S.A.
- Kantor D. (2013) *La televisión inteligente, la gran promesa de la tecnología 2014*, Diario Clarín del domingo 8 de 2013.
- Kotler P. (2006) *Dirección de Mercadotecnia*. (Duodécima Edición), México DF: Editorial: Pearson Educación.
- L.A.M.A.C Latin American Multichannel Advertising Council (2013). *TV Paga en Argentina 2013*. Buenos Aires: LACAM
- Lenderman M. y Sánchez R.(2008) *Marketing Experiencial, La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Los Fundamentos de las ciencias del hombre (1976). *Saussure y los fundamentos de la Lingüística* Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Marin, M. (1999) *Lingüística y enseñanza de la lengua*. Buenos Aires: Aique

Marketingdirecto.com (2013) *Las empresas se vuelven 2.0 al introducir las redes sociales en sus estrategias internas*. Recuperado y disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-empresas-se-vuelven-2-0-al-introducir-las-redes-sociales-en-sus-estrategias-internas/>

Quiroga A. (2013, 14 de Abril). *El boca a boca prende entre las marcas*. Clarín.p. 10

Real Academia Española. (2013). Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=lenguaje>

Rizo M. (2011) El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. Barcelona: Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011 Recuperado el 10 de Septiembre de 2013. Disponible en: http://portalcomunicacao.com/uploads/pdf/17_esp.pdf

Russell J. T. y Lane W. R. (1994). *Otto Kleppner Publicidad*. (Duodécima Edición), México: Editorial: Prentice Hall.

Silverman G. (2012). *Los secretos de Marketing boca a boca*. Bogota. Grupo Editorial Norma. Recuperado en Abril de 2013. Disponible en:
http://books.google.com.ar/books?id=sX7PAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Stone B. (1991). *Manual de Mercadeo Directo*. Bogotá, Colombia: Legis Editores S.A. Bogotá.

Todos los cuentos de los Hermanos Grimm. (2012). Buenos Aires. Antroposófica

Trnd Argentina (2012). *¿Qué es Trnd?*
Recuperado y disponible en: <http://www.trnd.com/ar/info/infos01.php>

Watzlawick P, Helmick B J y Jackson Don D. (1971). *Teoría de la comunicación Humana*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

Zygmunt B. (2006). *Comunidad: en busca de la seguridad en un mundo hostil*. Madrid: SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES S.A Recuperado y disponible:
http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f8QbHNLU01EC&oi=fnd&pg=PR5&dq=comunidad&ots=Z_i8Sq4vRO&sig=2QsHKg3Ugaz1p80YrKtqlI22ttl#v=onepage&q=comunidad&f=false

Bibliografía

- Africano L. *El boca a boca: cuando el mejor aviso es el consejo de un amigo*, Clarín 2 de Enero de 2011. Recuperado el 20 de Mayo de 2012 de http://www.ieco.clarin.com/marketing/boca-mejor-aviso-consejo-amigo_0_400759960.html
- Agencia Federal de Noticias (2010). *Llega a Argentina el marketing participativo "boca a boca"*. Disponible en: http://www.derf.com.ar/despachos.asp?cod_des=388360
- AMDIA, (2008), *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires, Argentina: Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina
- Balseiro P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del Boca a Boca*. Balseiro Marketing Consultora. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>
- Bartoli A. (1992). *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires. Paidós.
- Benveniste E. (1985). *Problemas de lingüística general I*. (Decimosegunda edición). México: Siglo Veintiuno editores.
- Borrini A. *Llegó al país la consultora líder en gestión del boca a boca*, La Nación 29 de Marzo de 2011. Recuperado el 20 de Mayo de 2012 de <http://www.lanacion.com.ar/1361096-llego-al-pais-la-consultora-lider-en-gestion-del-boca-en-boca>
- Carpentier A. (2003). *Alejo Carpentier. Ensayos Selectos*. Buenos Aires. Corregidor
- Castellblanque M. R. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria: La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. España: Prados.
- Cottle D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid. Ediciones Diaz de Santos, S. A. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013. Disponible en: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=o37JeJi0-qoC&oi=fnd&pg=PA37&dq=el+consumidor+disgustado+le+comenta+a+10+personas+su+insatisfacci%C3%B3n&ots=4ZMSGYDwgT&sig=t26vjmEMNrOQXYv5C8D6-CEnbLE#v=onepage&q=mala%20experiencia&f=false>
- Christian B. y Mignot X. (1994). *La comunicación*. España: CATEDRA Signo e/ Imagen.
- Crettaz J. *Tras cinco siglos, vuelve el boca a boca a la publicidad*, La Nación, 04 de Agosto de 2011. Recuperado el 20 de Mayo de 2012 de <http://www.lanacion.com.ar/1394730-tras-cinco-siglos-vuelve-el-boca-a-boca-a-la-publicidad>

Dávila, B d C. (1998). *Marketing Fundamental*. España, Madrid: Mc Graw Hill

Estudio preliminar, selección de textos y traducción: José Sazbón. (1976). *Saussure y los fundamentos de la lingüística*. Argentina: Centro Editor de América Latina.

Faerman J. (2009). *Faceboom, El nuevo fenómeno de masas Facebook*. Argentina: Ediciones B.

Finquelievich S. (2000) *¡Ciudadanos, a la Red!* Argentina: Ediciones Ciccus – La Crujía.

Frutiger A. (2007). *Signos, símbolos, marcas, señales. Elementos, morfología, representación, significación*. Barcelona: GG Diseño

IESE Insight (2008) *¿Y si el mejor marketing fuera el boca – oreja?* Estados Unidos. Recuperado el 25 de Junio. Disponible en: <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=800&ar=12&idioma=1>

iProfesional.com. (2007). *Buzz Marketing, el “boca a oreja” de moda entre los anuncios*. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/48721-Buzz-Marketing-el-boca-a-oreja-de-moda-entre-los-anunciantes.html>

Jacobson R. (1985). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: PLANETA- AGOSTINI

Jantsch J. (2011) *Activa el boca-oreja*. Barcelona: Urano S.A.

Kantor D. (2013) *La televisión inteligente, la gran promesa de la tecnología 2014*, Diario Clarín del domingo 8 de 2013.

Khalil, A. (2008) *Medios, Estrategias y Comunicación Publicitaria*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Universidad libros

Kotler P. (2006) *Dirección de Mercadotecnia*. (Duodécima Edición), México DF: Editorial: Pearson Educación.

La Nación. *Chisme marketinero*, La Nación, 04 de Agosto de 2011. Recuperado el 20 de Mayo de 2012 de <http://www.lanacion.com.ar/1394731-chisme-marketinero>

L.A.M.A.C Latin American Multichannel Advertising Council (2013). *TV Paga en Argentina 2013*. Buenos Aires: LACAM

Lenderman M. y Sánchez R.(2008) *Marketing Experiencial, La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.

Los Fundamentos de las ciencias del hombre (1976). *Saussure y los fundamentos de la*

Lingüística Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Materia Biz. *Marketing Tradicional versus Boca a Boca ¿cuál es más eficaz?*

Recuperado el 10 de Enero de 2013.

<http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=35992>

Marin, M. (1999) *Lingüística y enseñanza de la lengua*. Buenos Aires: Aique

Marketingdirecto.com (2013) *Las empresas se vuelven 2.0 al introducir las redes sociales en sus estrategias internas*. Recuperado y disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-empresas-se-vuelven-2-0-al-introducir-las-redes-sociales-en-sus-estrategias-internas/>

McCarthy P. (2012). *How to get more shares every day*.

Disponible en: <http://womma.org/word/2012/04/20/the-anatomy-of-an-advocate/>

Melnik L. (2008). *Publicidad, Marketing y Medios*. Buenos Aires: Claridad.

Oetting M. *Un mercado saturado de mensajes*, Clarín

19 de Junio de 2011. Recuperado el 20 de Mayo de 2012 de

http://www.ieco.clarin.com/economia/mercado-saturado-mensajes_0_502150040.html

Olamendi G. *Buzz Marketing*.

Disponible en:

<http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Buzz%20Marketing.pdf>

Orlando A. (2003) *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía

Puro Marketing. (2008). *Claves del éxito de Buzz Marketing*.

Disponible en: <http://www.puromarketing.com/27/4114/claves-exito-buzz-marketing.html>

Puro Marketing (2011). *Marketing y consumidores: Word of Mouth, o de la inversión en confianza*.

<http://www.puromarketing.com/13/8828/marketing-consumidores-word-mouth-inversion-confianza.html>

Quiroga A. (2013, 14 de Abril). *El boca a boca prende entre las marcas*.

Clarín.p. 10

Real Academia Española. (2013). Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=lenguaje>

Rizo M. (2011) *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Barcelona: Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011 Recuperado el 10 de Septiembre de 2013. Disponible en: http://portalcomunicacao.com/uploads/pdf/17_esp.pdf

Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad. (1999). *Lenguaje en contexto desde una perspectiva crítica y multidisciplinaria*. España: Gedisa Editorial.

Russell J.T y Lane W. R. (1994). *Otto Kleppner Publicidad*. (Duodécima Edición), México: Editorial: Prentice Hall.

Sainz A. *El boca a boca vuelve a imponerse*. La Nación, 10 de Junio de 2011. Recuperado el 20 de Mayo de 2012 de <http://www.lanacion.com.ar/1388035-el-boca-a-boca-vuelve-a-imponerse>

Saussure F. (1986). *Curso de lingüística general*. (Vigesimocuarta edición). Argentina: Losada

Searle J. (1994). *Actos de Habla*. España: CATEDRA.

Silverman G. (2012). *Los secretos de Marketing boca a boca*. Bogota. Grupo Editorial Norma. Recuperado en Abril de 2013. Disponible en: http://books.google.com.ar/books?id=sX7PAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Stone B. (1991). *Manual de Mercadeo Directo*. Bogotá, Colombia: Legis Editores S.A. Bogotá.

Todos los cuentos de los Hermanos Grimm. (2012). Buenos Aires. Antroposófica

Trnd Argentina (2012). *¿Qué es Trnd?*
Recuperado y disponible en: <http://www.trnd.com/ar/info/infos01.php>

Universia Knowledge Wharton. (2009) *¿Quién hace que funcione el marketing “boca a boca”?*
Disponible en: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=1681>

Universia Knowledge Wharton. (2005) *¿Qué rumores circulan sobre el Marketing boca a boca?*
Disponible en: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=896>

Vilangés. A. (1996). *Marketing Relacional*. Barcelona, España: Ed. Gestión 2000

Villavicencio K. *Los productos se prueban en la web*, La Nación 15 de Enero de 2012. Recuperado el 20 de Mayo de 2012 de <http://www.lanacion.com.ar/1440487-los-productos-se-prueban-en-la-web>

Watzlawick P, Helmick B. J y Jackson D. D. (1971). *Teoría de la comunicación Humana*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

Zygmunt B. (2006). *Comunidad: en busca de la seguridad en un mundo hostil*. Madrid: SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES S.A Recuperado y disponible: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f8QbHNLU01EC&oi=fnd&pg=PR5&dq=comun>

idad&ots=Z_i8Sq4vRO&sig=2QsHKg3Ugaz1p80YrKtqll22ttl#v=onepage&q=comunidad&f=false