

Trabajo Fin de Grado

El Word of Mouth como herramienta comercial:
un análisis de su efectividad

Autor

José Luis Vicente Ayllón

Director

Francisco Javier Sesé Oliván

Facultad de Economía y Empresa
Grado en Marketing e Investigación de Mercados

2014/2015

Autor del trabajo: José Luis Vicente Ayllón.

Director del trabajo: Fco. Javier Sesé Oliván.

Título del trabajo: El Word of Mouth como herramienta comercial: un análisis de su efectividad.

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN.

Con este trabajo hemos visto que el wom es realmente efectivo, y también hemos observado qué variables facilitan su propagación de una manera eficaz.

Para ello hemos recurrido a fuentes de información primaria, elaborando una encuesta que nos ha permitido realizar un estudio de medias y un análisis factorial, además de acudir a información secundaria existente.

En relación con los resultados obtenidos, se demuestra la importancia del emisor del mensaje, siendo creíble entre consumidores, y poco creíble si lo inicia una marca. Además, la efectividad del wom es mayor si este proviene de nuestro círculo de confianza, frente a mensajes de ajenos. También aceptamos bien los mensajes de un líder de opinión conocido y cercano, más que los de un famoso.

Por otro lado, los usuarios se han decantado por los mensajes informativos, con gran diferencia, sobre los persuasivos. Asimismo, a mayor nivel de implicación del producto, mayor importancia le damos al mensaje.

Destacar que en la búsqueda de información y elección de alternativas, dentro del ciclo de compra, aceptamos más los mensajes recibidos.

Según el canal, preferimos el boca-oreja realizado cara a cara, seguido con cierta diferencia por el efectuado en las redes sociales.

ABSTRACT.

With this work we have seen that the wom is really effective, and we have also seen how variables facilitate its spread in an effective manner.

To do this we have used primary sources of information by developing a survey that has allowed us to conduct a study of middle and factor analysis, plus attend existing secondary information.

Regarding the results, the importance of the message sender is demonstrated between consumers remain credible and not credible if you start a brand. Furthermore, the effectiveness of wom is greater if this comes from our inner circle, facing unrelated messages. We also accept well the messages of a known opinion leader and close more than a famous.

On the other hand, users have opted for informational messages, by far, on persuasive. Also, a higher level of product involvement, the more important we give the message.

Noted that in seeking information and choice of alternatives within the buying cycle, accept more messages.

According to the channel, we prefer word of mouth made face to face, followed with some difference made by the social networks.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.	7
2. MARCO CONCEPTUAL: EFECTIVIDAD DEL WOM.	13
2.1 EFECTIVIDAD EN CONCRECIÓN CON EL MENSAJE DE LA MARCA.	13
2.2 FACTORES QUE POTENCIAN LA EFECTIVIDAD DEL WOM.	15
2.2.1 Fuente o emisor.	15
2.2.2 Tipo de mensaje.	17
2.2.3 Nivel de implicación con el producto.	21
2.2.4 Fase del ciclo de compra.	22
2.2.5 Canal.	23
3. ESTUDIO EMPIRICO.	25
3.1 ESTUDIO DE MEDIAS MEDIANTE EXCEL, UTILIZANDO TODAS LAS ENCUESTAS JUNTAS.	29
3.2 ESTUDIO DE MEDIAS MEDIANTE EXCEL, POR CADA TIPO DE ENCUESTA.	34
3.3 ANALISIS FACTORIAL, SOBRE LA PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA.	44
4. CONCLUSIONES.	49
BIBLIOGRAFIA	53
ANEXO 1. ENCUESTA COCHE.	55
ANEXO 2. ENCUESTA VIAJE	57
ANEXO 3. ENCUESTA ZAPATILLAS	59
ANEXO 4. ENCUESTA REFRESCO.	61

INDICE DE TABLAS, GRAFICOS Y FIGURAS

Figura 1.1 Expansión del wom	8
Tabla 1.1 Usuarios de Internet y redes sociales por edades, en U.S.A.	9
Figura 1.2 Wom a partir de conexiones fuertes.	10
Figura 2.1 Variables que influyen en la efectividad del wom	13
Figura 2.2.2.1 Ciclo de vida del producto	21
Tabla 2.2.5.1. Conjunto de hipótesis	25
Tabla 3.1 Datos de la encuesta	29
Gráfico 3.1.1 Resultado global pregunta 1	29
Gráfico 3.1.2 Resultado global pregunta 2	31
Gráfico 3.1.3 Resultado global pregunta 3	32
Gráfico 3.1.4 Gráfico resultado global pregunta 4	33
Gráfico 3.1.5 Respuesta global pregunta 5	33
Tabla 3.2.1. Comparación medias pregunta 1 de los diferentes productos	36
Gráfica 3.2.2 Comparativa de medias líder de opinión y marcas de coche	37
Gráfica 3.2.3 Comparativa de medias pregunta 2 líder opinión y marcas viajes	38
Gráfica 3.2.4. Comparativa de medias líder de opinión y marcas de zapatillas	39
Gráfica 3.2.5. Comparativa de medias líder de opinión y marcas de refresco	39
Gráfica 3.2.6. Comparativa de medias pregunta 3 mensajes informativos vs. persuasivos	40
Gráfico 3.2.7. Comparativas de las etapas de decisión de compra	41
Gráfico 3.2.8. Comparación de medias pregunta 5, según el canal	42
Gráfico 3.2.9. Comparativa porcentajes mujeres-hombre pregunta 6	43
Gráfico 3.2.10. Comparativa porcentajes edades pregunta 7	44

Tabla 3.3.1. Prueba Kmo y Bartlett	46
Gráfico 3.3.2. Gráfico de sedimentación	46
Tabla 3.3.3. Comunalidades	47
Tabla 3.3.4. Varianza total explicada	47
Tabla 3.3.5.	47
Tabla 3.3.5. Matriz de factor rotado	47
Gráfico 3.3.6. Gráfico de factor en espacio de factores rotados	49

1. INTRODUCCIÓN.

El concepto de wom (Word of mouth): conocido por todo el mundo con diferentes nombres, boca-oído, boca-oreja..., supone la transmisión de una idea entre personas, realizada cara a cara o asociada a medios electrónicos (e-wom), de manera que se va distribuyendo entre una comunidad con bastante rapidez.

Una de las características que vienen a definir esta herramienta es la poca sensación por parte del usuario de que está siendo “atrapado” por una técnica de marketing, y ello debido a que su uso ha estado presente entre todos los consumidores desde prácticamente el inicio del consumo.

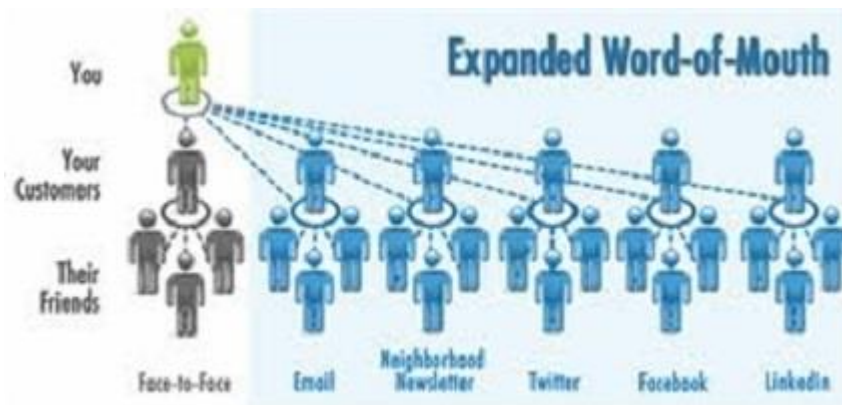
Es más, muchísimas de estas personas ni siquiera han oído el término, ajenos a que ellos son quienes en numerosas ocasiones impulsan al mismo o están inmersos en su engranaje. Y ni que decir, en los tiempos actuales, incrementado por los factores de crisis económica y la gran oferta existente en la actualidad de productos o servicios.

En nuestro ámbito, podríamos decir que se habla sobre un producto o servicio, que nos sea de interés, y si la experiencia ha sido positiva o negativa. Como característica primordial, debemos tener en cuenta que esa fuente es, o debe ser, independiente de cualquier influencia comercial, si no su credibilidad desaparece.

Y el concepto de wom en la red social (e-wom): sería cualquier comunicación informal directa, a través de Internet, relacionada con el uso o características de un producto o un servicio. (Litvin et. Al. 2008).

La figura 1.1 nos expone con claridad cómo cuando emitimos un mensaje actualmente, lo podemos hacer cara a cara a un cliente, que este se lo comunica a un círculo cercano, y por otro lado, nosotros lo podemos comunicar vía Internet (e-mail, redes sociales...)

Figura 1.1. Expansión del wom



Fuente: <http://bizshifts-trends.com/2014/03/09/word-mouth-wom-marketing-create-harness-power-buzz-leverage-wom-grow-business-honest-marketing/>

Sin embargo otros autores apuntan (Hennig-Thurau et Al., 2004), y nosotros mismos como usuarios, podemos tener constancia de mensajes anteriores de otros usuarios, y por otro lado, en determinados momentos se pueden establecer conversaciones sobre un tema, producto o servicio, entre varias personas, siendo el punto de contacto Internet, sin que físicamente tengamos que estar juntos, de modo que se eliminan barreras temporales y físicas.

En definitiva, con las nuevas tecnologías nos va a permitir que esta fórmula de marketing se transforme en una poderosa herramienta que permite:

- una mayor “potencia” en la emisión del mensaje
- un mayor “alcance” al llegar a un mayor número de personas y
- una mayor “rapidez” ya que se transmite toda la información en tiempo real.

Y no solamente de cara a la empresa sino también por el lado del consumidor, el cual:

- ve intensificado también su mensaje,
- aumenta la trascendencia que este tiene
- y la velocidad en la que todo esto se desarrolla (bien sean, hacia el productor o hacia otros consumidores en relación a los productos).

En la tabla 1.1, en el estudio realizado por Harris Interactive en USA, a más de 2.131 adultos, realizado en el año 2010, se ve que el uso de Internet y redes sociales se ha impuesto entre la población, sobre todo entre los más jóvenes.

Tabla 1.1. Usuarios de Internet y redes sociales por edades, en USA.

	Total	Edad			
		18-34	35-44	45-54	55
	%	%	%	%	%
Utilice los medios sociales (NET)	64	78	71	59	43
Yo no uso los medios sociales	36	22	29	41	57

Fuente:womma.

<http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/mid/1508/articleId/403/ctl/ReadCustom%20Default/Default.aspx>

Esto nos deja patente que la aparición de Internet, ha supuesto desde hace algún tiempo, un cambio de hábitos en muchos campos, como por ejemplo en la pérdida de peso de la publicidad tradicional, y el auge de los foros o grupos acerca de algún tema, que surgen por interés de los usuarios, o que las mismas empresas generan en sus páginas web, determinando el peso progresivo que ha ido perdiendo la empresa frente al usuario.

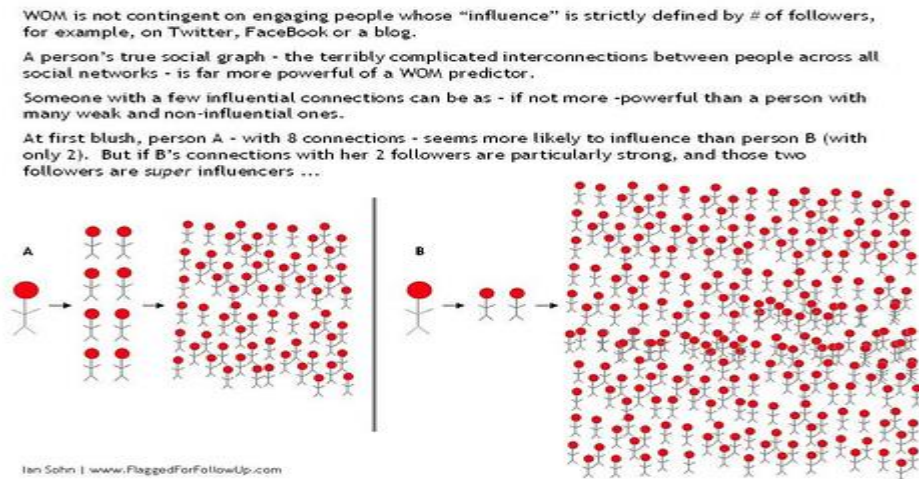
Dado el cambio de hábitos expuesto, las empresas tendrán que adecuarse a los nuevos tiempos, para evitar quedarse obsoletas, y por tanto no quedarse desfasadas en el mercado. Y apuntar la creciente influencia de los consumidores, sobre la empresa, que unido a las nuevas formas de comunicación, están generando influencias e información instantánea, tanto positiva como negativa en las relaciones con las compañías, con el perjuicio o beneficio que les puede suponer a estas.

También nos servirá para tratar de influir en la decisión de compra del consumidor, y que se decida por el uso de nuestros productos y nuestra marca, teniendo en cuenta que es importante la capacidad de uso de Internet por el consumidor, las relaciones que ha establecido con otros usuarios, cercanía, similaridad, líder del grupo,...los grupos y tipos de grupos que haya podido establecer.

Como ejemplo de ello, podemos ver en la figura 1.2, la persona A con ocho contactos, parece que tendrá más influencia que la persona B. Pero si la conexión con los dos

seguidores de B es fuerte, y estos dos son muy influyentes, el efecto del wom será más intenso con B que con A.

Figura 1.2. Wom a partir de conexiones fuertes.



Fuente: http://www.onlinemarketinglatam.com/profiles/blogs/como-graficar-el-efecto-boca-1?xg_source=activity

Por otro lado, si repasamos la literatura sobre el tema, en relación a los estudios de wom encontrados, podemos observar las siguientes cuestiones, que debemos considerar importantes en nuestro estudio, ya que ayudan a definir la situación actual sobre el wom.

Si tenemos en cuenta las ideas comunes, tras analizar diversos estudios se constata la pérdida de confianza en la publicidad tradicional (CP Proximity, 2010), se observa que se hace una lectura de las opiniones de compra de otros usuarios antes de tomar una decisión sobre la misma (AIMC, 2010), y se observa la importancia que esta forma de comunicación va adquiriendo en la red, de manera que ante esta situación un cierto número de compañías se plantean lanzar campañas de este tipo en la red (Kozinets, 2010).

En cuanto a los temas no estudiados, hemos encontrado que la comunicación sobre el boca a boca electrónico (e-wom) es escasa, si bien es cierto, que es un tema que está generando bastante atención por parte de los investigadores, (Libai et al., 2010), aunque

se desconocen aspectos tales como serían los de iniciar esta comunicación, conocer sus efectos y la influencia que producen en la persona que lo recibe (Lim y Chung, 2011).

Otra cuestión que hemos encontrado es que se observa además que la literatura al respecto es escasa sobre todo en el e-wom, como por ejemplo sobre si el wom electrónico supone una influencia mayor que el boca-oreja tradicional (Chatterjee, 2001), o por el contrario si se desmiente esa idea a través de otros estudios (Steeffes y Burgee, 2009), de manera que no se observa una gran consistencia sobre cual de los dos sistemas es más efectivo.

La idea principal del trabajo, es ver si realmente el wom es una herramienta importante en la comunicación entre personas en la decisión de compra, dado el cambio de hábitos en el consumidor y el uso cotidiano de Internet.

Antes, el wom tradicional surgía de nuestro grupo de pertenencia (Sen y Lerman, 2007), y siempre se ha resaltado que la credibilidad del mensaje depende de la fuente emisora, la cual conocemos y nos parece creíble en mayor o menor grado disponiendo de ese dato, mientras que en Internet desconocemos ese dato.

También es cierto que cuando un usuario va tomando experiencia en la red genera contactos más o menos cercanos, consiguiendo obtener información más valiosa del canal en el que opera.

Asimismo, tratamos de conocer qué variables condicionan la efectividad del wom, y además trataremos de analizar si la efectividad del wom se ve afectada por la fuente que emite el mensaje, el tipo de mensaje y el canal por el que se emite el mismo, para observar cómo lo recibe el receptor.

Tradicionalmente, los mensajes se han dividido en informativos y persuasivos, de modo que intentaremos ver vía wom si la diferencia del mensaje supone una mayor eficacia según el formato que nos llegue, dado que tampoco parece existir mucha literatura acerca del tema.

Por otra parte, es importante tratar de valorar las consecuencias del WOM, de modo que pueda dar lugar a un efecto de aprendizaje (cambio de actitudes y hábitos, de forma duradera y constante), hacia nuestros productos y nuestra marca, especialmente en los productos técnicos, ya que si el usuario aprende a usarlo, cambiar de marca puede suponer un nuevo aprendizaje, y eso le plantea quedarse con nuestros productos

Con toda esta situación encontrada en la literatura son varias las cuestiones que nos podemos plantear:

- ¿es realmente efectivo el WOM comparado con el mensaje de la marca?
- ¿cómo es posible mejorar la efectividad del WOM?

Y a partir de aquí:

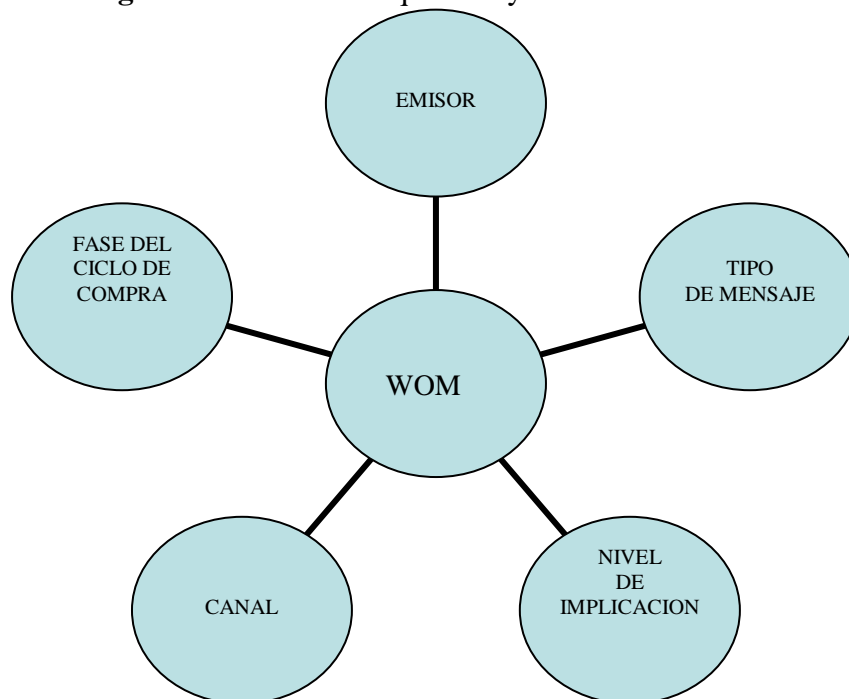
- ¿Qué variables son las que facilitan que el WOM se propague con eficacia?
- ¿según que tipo de emisor me transmita el mensaje, este me influye en mayor o menor medida?
- ¿el uso de la persuasión realmente influye en la transmisión eficaz del mensaje?
- ¿según el tipo de producto, alta-baja implicación, el WOM me resulta más importante?
- ¿dependiendo de por qué canal me llegue la información, le doy mayor o menor importancia?

El trabajo se desarrolla a partir de aquí, en el punto 2 que nos define el marco conceptual, que expone y nos habla sobre la efectividad del WOM. Posteriormente, pasamos al punto 3, en el que encontramos el estudio empírico, donde desarrollamos un estudio con encuestas, a partir del análisis de medias mediante la Excel y la realización de un factorial con el programa Spss. Para acabar, concluimos con el punto 4, conclusiones y recomendaciones, donde exponemos los aspectos más relevantes que hemos encontrado en el trabajo.

2. MARCO CONCEPTUAL: EFECTIVIDAD DEL WOM.

Esta sección va a plantear en primer lugar, las comunicaciones que realizan las marcas al usuario, su efectividad, teniendo en cuenta que la idea básica del wom es la comunicación persona a persona, y como intentan romper esa barrera marca-persona. A continuación en el segundo punto, vamos a reflejar los factores que potencian la efectividad del wom, considerando la fuente o emisor, el canal, el nivel de implicación del producto o la fase del ciclo de compra en la que nos encontramos.

Figura 2.1. Variables que influyen en la efectividad del wom



Fuente: propia

2.1 EFECTIVIDAD EN CONCRECIÓN CON EL MENSAJE DE LA MARCA.

Debemos resaltar que la comunicación vía wom, supone un mensaje transmitido persona a persona, con lo que si es una empresa la que lo lanza, generalmente la credibilidad de este mensajes suele ser mínima, dado que se intuye un trasfondo, una intencionalidad del mensaje, que lleva al usuario a desconfiar de la fuente.

Y esta, precisamente la intención “adivinada”, será la que lleve a la desconfianza por parte de la persona que recibe el mensaje, pudiendo llegar hasta el punto de dar por finalizado el circuito, por ser altamente probable que desista en “su intención” de continuar la comunicación.

Para ello es importante observar como las empresas están llevando a cabo diversas acciones por Internet, como bien puede ser por ejemplo dar muestras de sus productos a usuarios (Yves Rocher,...) o facilitándoles cupones descuento entrando en sus páginas webs (Burger King...) para que si la experiencia es positiva, comuniquen su experiencia a otros usuarios animándoles a probar dicho producto o servicio, e iniciando así el WOM.

Sin embargo, en otras ocasiones lo que forman son grupos de usuarios, a quienes se les facilitan algunos de sus productos (ya son muchos los blogs de cocina en donde se promociona una determinada marca con motivo de un regalo efectuado por la empresa y la receptora y dueña del blog elabora y cuenta una receta “magnífica” con tales productos, o sorteando algunos de esos productos que ha recibido entre participantes de un concurso) o se les pide consejo para mejorar o desarrollar sus productos haciéndoles partícipes al involucrarles dentro de sus proyectos y de esta manera, como es el caso de Mercadona, y cuando el producto está preparado serán los primeros en recomendarlos, salvando el mensaje directo de la empresa.

Pero por otro lado, debemos tener en cuenta que algunas empresas, aunque realmente son pocas, llevan tantos años en el mercado y han generado una confianza muy grande hacia los consumidores, como por ejemplo Danone, que pueden emitir un mensaje directo hacia el consumidor, siendo el origen del WOM en este caso, y que sea adoptado por el público, como si fuera un mensaje que le transmite otra persona.

2.2 FACTORES QUE POTENCIAN LA EFECTIVIDAD DEL WOM.

2.2.1 Fuente o emisor.

Dentro del concepto de fuente o emisor del mensaje, aquel que lanza o emite el mensaje, podemos distinguir tres factores, que nos pueden llevar a comprender mejor cómo nos va a influir el mensaje que nos envían.

El primero de ellos es **la fuerza de los lazos**, que es el término que implica la influencia que tiene una persona en otra, y para ello se atenderá a la cercanía o relación emocional entre ambas, y si esta influencia es importante la denominamos como lazo fuerte, hecho que supondrá que se considere más esa opinión frente a otras.

Por el contrario, el lazo débil, supone alguien con quien tenemos unas relaciones generalmente más superficiales o lejanas, como compañeros de trabajo y conocidos, frente a familia y amigos, que normalmente pueden ser más diferentes que nosotros, con lo que debemos considerar que en algunos momentos nos pueden aportar visiones diferentes a la nuestra, cuestión que a veces puede enriquecer nuestras opiniones.

Considerando esta situación, debemos observar la existencia de “puentes”, definiéndolos como la posibilidad de que una persona A tenga relación con otra, B, de modo que si esta se relaciona con una tercera C, cuando A y C coinciden con B, se produce un puente entre A y C, que tienen un lazo débil, con la posibilidad de compartir una mayor extensión de conocimiento por parte de ambas partes. (Granovetter, 1973).

Es innegable la existencia de lazos, que suponen uniones entre las personas y/o consumidores, y la diferente conexión que hay entre ellos, su intensidad. Y es esta la que hará que el lazo sea débil o fuerte y su influencia será de la misma manera recíproca.

Hipótesis 1: si el lazo es fuerte, la opinión de esa persona tendrá una influencia mayor que si el lazo es débil.

La segunda de las cuestiones a tratar es **la similitud** (homofily), de suma importancia, ya que tendemos a relacionarnos con personas similares, iguales o de parecidas características, y contactamos con aquellas personas que “pensamos” que piensan como nosotros.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta relación con personas similares genera un peso mayor en cuanto a su opinión que si lo obtengo de personas con características diferentes a las nuestras.

Generalmente, estas similitudes suelen llevar a la formación de grupos, con alguna característica común, como por ejemplo los aficionados de los clubs de fútbol. De esta manera, por ejemplo y solo pensando en mi equipo de fútbol, paso a considerarme como miembro del grupo, de este modo cualquier opinión expresada por miembros del grupo, nos influirá más que las que provengan de otro lado.

Asimismo, el aprendizaje desde que somos pequeños lo realizamos categorizando todo nuestro mundo, las cosas, los objetos, los acontecimientos, las personas...y posteriormente nos autocategorizamos en una serie de grupos, que conforman nuestra identidad social.

Todo esto puede llevar a pasar del pensamiento individual, al pensamiento grupal, de forma que esto supone movernos en un continuo de pensamiento. Incluso, si consideramos grupos opuestos al nuestro, y la presión social es importante dentro de nuestro grupo, podemos llegar a tomar sus opiniones y sus mensajes de forma negativa, véase el ejemplo anterior de los aficionados al fútbol y sus consecuencias.

Hipótesis 2: si un mensaje viene de una persona que es similar a nosotros, tiene más peso que si a esta persona la consideramos diferente de nosotros.

La última de las cuestiones a tratar en este punto es **el líder de opinión**, de modo que nos encontramos ante un rol específico, dado que se trata de una persona que tiene una influencia importante en el grupo, debido a que sus opiniones tienen una relevancia “especial” para los miembros del grupo, de modo que facilitan la toma de decisiones del resto de miembros e influyen en sus opiniones y actitudes.

Su importancia llega a que, si un producto es de alta implicación, ante una cierta incertidumbre, la valoración de una fuente fiable o que sea una autoridad en una materia ayudará a tomar una decisión de la que en principio carecemos de todos los datos necesarios para adoptarla correctamente.

Hipótesis 3: un mensaje que provenga de un líder de opinión lo consideramos de forma más positiva que si nos llega de otro usuario.

2.2.2 Tipo de mensaje.

Como primera cuestión, comentaremos el **número de mensajes**, dado que es una forma de aprovechar las ganas de comentar las experiencias que tienen las personas, y que en Internet es un mundo donde todo se magnifica, ya que se comunica de forma muy rápida y con gran intensidad, tanto si es positivo como negativo.

De esta manera, vamos a recibir gran cantidad de mensajes, confirmando si una experiencia es positiva o negativa, y según como lo cuenta cada persona, nos posibilita tener varias perspectivas similares acerca del mensaje que recibimos, ya que todos somos diferentes y aportamos una visión parecida, pero no igual. Esto nos ayuda a confirmar una idea, antes de lo que hubiéramos hecho solos.

Además, es una forma de manejar más información, en menos tiempo, y por otro lado, podemos encontrar mensajes expuestos por los usuarios durante diversos períodos de tiempo.

Apuntar por otro lado, que si estamos decidiendo comprar un producto y tenemos incertidumbre a la hora de elegir entre dos marcas A y B, es bastante posible que si un número mayor de usuarios se inclinan por la marca A nos unamos a la decisión de la mayoría, de forma que resolvemos esta incertidumbre por medio de la comparación social.

Hipótesis 4: si recibimos muchos mensajes con la misma información, esto genera que la aceptemos con más credibilidad que si recibimos otra opinión con menos mensajes.

En segundo lugar, hablaremos de la **dirección de la opinión**, unilateral o bilateral, de manera que, diferenciamos cuando uno recibe un mensaje, sin posibilidad de contestar o de opinar, nos encontramos con una opinión unilateral, sin posibilidad de interacción por parte del receptor del mensaje.

Por el contrario, si es bilateral, es porque puede producirse comunicación en ambos sentidos, interacción entre ambas partes, de modo que se produce un retorno de información del segundo al primero. De otra manera es interesante evitar que en las situaciones en las que podemos tener una comunicación bilateral ésta se convierta en unilateral.

Actualmente, el uso de las redes sociales, ha reconvertido al mundo de una dirección unilateral a una bilateral, con el consiguiente aumento del poder del consumidor, y las empresas que no lo entiendan así se quedarán obsoletas en cuanto a la relación con sus clientes.

Hipótesis 5: valoramos de forma más positiva las comunicaciones bilaterales, en las que podemos entablar conversación con otros usuarios, que las comunicaciones en las que nos llega un mensaje y la comunicación acaba allí.

Por última y tercera cuestión comentaremos la forma en que se transmite el mensaje, que fundamentalmente la vamos a contemplar según **el tipo de mensajes**, que vamos a diferenciar como persuasivos o informativos, y cada uno de ellos nos hablará del producto con un enfoque diferente.

Así, si es meramente informativo nos hablará de las características del producto o la empresa intentando dar a conocer la marca o mantener su estatus actual, de modo que se tenga un conocimiento claro de ellos, que se sepa que están en el mercado. Se suele dar en las primeras fases de ciclo de vida del producto.

Por otro lado, si el mensaje es persuasivo, intentará cambiar la actitud u opinión, de una persona o un grupo, de una manera suave, no impositiva, por medio de distintas acciones, intentando que probemos novedades.

Esta persuasión se puede realizar de diferentes formas: por ejemplo, utilizando el mecanismo de la reciprocidad social. Como ejemplo una serie de empresas te dan una muestra, te hacen un “regalo”, para que la pruebes. Generalmente, esto genera una reacción positiva hacia ellas, una devolución del favor, y compras el producto de esa compañía.

En otras situaciones, a veces las empresas te ofrecen un producto o servicio con un precio mínimo, y siempre acabas pagando más, dado que se necesitan prestaciones adicionales, como el mercado de coches, en el que te ofrecen un coche “desde”, y siempre acabas pagando por los supuestos “extras”, que realmente son servicios habituales, como el aire acondicionado.

Otra forma de incentivar al consumidor es sacar una oferta durante un período de tiempo determinado, por ejemplo 10 días, o un número concreto de unidades, generalmente pocas para una población grande, de modo que generan un efecto llamada ante la escasez del suministro; o bien en otros casos podemos encontrar que por medio de un ídolo como Nadal, para vender coches, dado que nos genera una simpatía, que se espera que se asocie a la marca de modo que el coche nos resulte “simpático”, y sea nuestra elección.

Con los mensajes persuasivos, intentamos cambiar actitudes, que sean favorables a nuestro producto o marca, a través de una comunicación planificada a ese fin.

Tradicionalmente, en cuanto a la persuasión se ha distinguido dos situaciones: la primera que se da cara a cara, esperando que esa persona acepte el requerimiento que le hacemos, y la segunda en la que nos dirigimos a una audiencia o una comunicación de masas, para conseguir influir con nuestra petición sobre ese público concreto.

Por otro lado, debemos tomar en consideración que el usuario que recibe el mensaje dispone de tiempo, motivación y capacidad suficientes para procesar lo que nos comunican, dado que recibimos un exceso de información por diferentes medios, radio, televisión, mensajes spam...

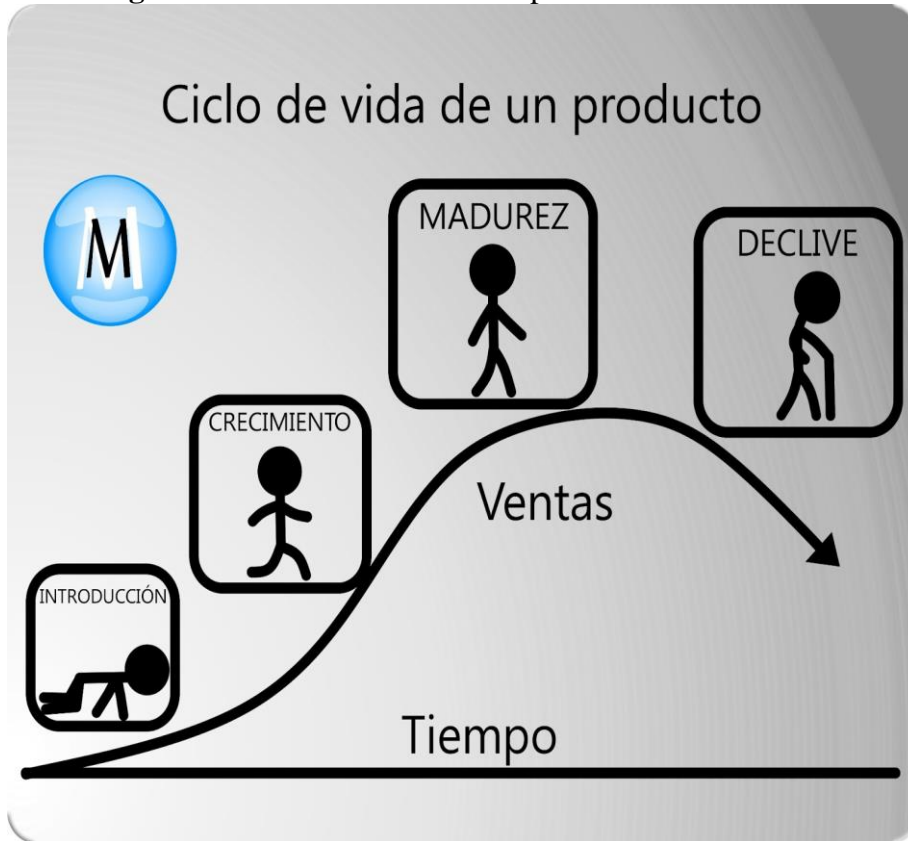
Respaldar también que otro aspecto que podemos contemplar, si atendemos a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, supone elegir un tipo diferente de comunicación, como en la fase de introducción, donde el producto aparece como novedad en el mercado, y realizamos una labor de promoción, destinada a dar a conocer la existencia del producto y sus características, utilizando un mensaje informativo.

En la siguiente etapa del ciclo de vida, el crecimiento, nos encontramos con un incremento importante de las ventas, con la aparición de competencia dado que el producto ya es conocido, y por tanto lanzaremos un mensaje persuasivo destinado a que sea nuestro producto el elegido por los consumidores, destacando que es más beneficioso que el resto de los productos de los competidores, que puede aportar algún beneficio adicional frente al resto de los existentes en el mercado.

Posteriormente, llegamos a la fase de madurez, donde ya se conocen los productos que ofrece cada empresa, donde los consumidores han lanzado mensajes expresando sus preferencias, han tenido experiencia con ese producto y tienen una opinión y preferencia sobre el mismo, por ejemplo el mercado de móviles, donde hemos probado varias marcas, y es difícil que nos hagan cambiar de modelo. Es posible que en este momento las empresas traten de ofrecer novedades para que el mercado permanezca en la fase de madurez y no entre en declive.

Por último, si el mercado entra en declive, es normal que se hable poco del producto, que se reduzca el número de mensajes, y además como conocemos muy bien el producto les demos poca importancia y atención a los que nos llegan, y por lo demás, lo normal es que empecemos a encontrar productos sustitutivos, que posiblemente empiecen con el ciclo anterior.

Figura 2.2.2.1. Ciclo de vida del producto



Fuente: <http://mercaparamortales.blogspot.com.es/2013/02/Vida-del-producto.html>

Hipótesis 6: los mensajes persuasivos nos influyen más que los informativos.

2.2.3 Nivel de implicación con el producto.

Si el producto es de alta implicación, le dedicaremos un esfuerzo mayor que un producto de baja implicación, dado que una decisión errónea del mismo nos genera una gran insatisfacción, especialmente cuando el coste económico es alto.

Si el producto es de alta implicación trataremos de buscar toda la información disponible a nuestro alcance, incluso dedicaremos esfuerzo a recabarla para poder tomar la decisión más adecuada posible. Cometer un error en la elección genera insatisfacción, de modo que ante la posibilidad de hablar del producto generaremos un WOM negativo, intentando retomar el control de la situación, comentando este asunto a más personas que con las que normalmente se mantiene una relación habitual.

Por el contrario, si estamos satisfechos con la elección, y con la información que habíamos recibido, o incluso cuando el producto supera nuestras expectativas, lo recomendaremos a nuestros círculos habituales. Conforme el nivel de implicación baja, este esfuerzo que dedicamos también se reduce. Por último, contemplamos que en el caso de un producto de baja implicación, apenas se dedica esfuerzo a la búsqueda de la elección más precisa. (Villanueva, 2007).

Hipótesis 7: según el nivel de implicación de un producto, si este es mayor tomaremos en mayor consideración los mensajes, mientras que si el nivel de implicación es menor tomaremos los mensajes como menos importantes.

2.2.4 Fase del ciclo de compra.

Dentro de los cambios de hábitos generados por el uso de Internet, lo que intentan las empresas, aparte del uso de la publicidad tradicional, es aprovechar las redes sociales, para lanzar sus novedades al público, y que el mensaje se distribuya de manera económica, fácil y rápida, intentado adelantarse a los competidores, de forma que consiga nuevos clientes.

Aquí la cuestión a tener en cuenta, es como iniciar el proceso del WOM, de modo que el mensaje que la empresa quiere mandar logre hacerlo por medio de un consumidor, de modo que evite ser la misma compañía la que lo comunique, con la pérdida de credibilidad correspondiente. A veces se puede iniciar creando un grupo de prueba con consumidores, y otras dándole a probar un producto a uno o varios líderes de opinión, para que con sus mensajes promocionen el producto, y generen la confianza necesaria en otros usuarios.

Si atendemos a la primera etapa del ciclo de compra, el reconocimiento de la necesidad, estaremos centrados en conocer qué nos falta, por ejemplo en el caso de unas zapatillas de deporte, si se nos rompen, observamos que se ha roto, cordones, suela..., y si realmente han dejado de ser útiles, en este caso avanzamos hasta la siguiente fase, la búsqueda de información. A partir de aquí, buscamos por Internet, en tiendas de deportes, consultamos a los amigos corredores... en resumidas cuentas se le dedica un esfuerzo, generalmente en función del nivel de implicación del producto, con la

finalidad de disponer de la máxima información a nuestro alcance para resolver esta necesidad.

Una vez que ya disponemos de suficiente información, pasamos a valorarla, consideramos las diferentes alternativas encontradas anteriormente, valoramos el precio de las zapatillas, las prestaciones que nos ofrecen, de manera que elegimos una serie de opciones que satisfacen mínimamente las diferentes exigencias que buscamos en el producto. Para finalizar, entramos en la fase de decisión de compra, donde entre las diferentes alternativas, elegimos una de ellas, la que consideramos más apropiada a nuestras necesidades.

Hipótesis 8: la importancia de los mensajes recibidos depende de la fase del ciclo de compra en la que nos encontremos. Lo normal es que en la fase de reconocimiento de la necesidad y la de toma de decisiones, le demos menos importancia, mientras que en la de búsqueda de información y la de valoración de alternativas, la importancia de los mensajes sea mayor, por tanto si lo consideramos como una curva, esta tendría forma de campana.

2.2.5 Canal.

Dentro del conjunto de factores que inciden en la transmisión del wom, debemos considerar el medio de transmisión por el que se comunican el emisor y el receptor del mensaje (canal), posibilitando la intensidad o eficacia del mensaje, tratando esta cuestión de la manera que se expone a continuación.

En el estudio realizado, hemos optado por presentar el mensaje por diversos canales, para delimitar la influencia según el canal utilizado. Para ello hemos optado por presentarlo por cuatro alternativas (canales) diferentes: la primera es el cara a cara, una forma tradicional de recibir un mensaje. En segundo lugar, hemos utilizado el mensaje por vía teléfono, herramienta que tiene un uso extendido entre los usuarios y que se conoce desde hace ya bastante tiempo. En tercer lugar, hemos optado por el e-mail como canal de comunicación, que ya se viene usando hace tiempo, pero que es más novedoso que el anterior. En cuarto lugar hemos optado por la red social, un medio que resulta aceptado por los usuarios, pero que su uso extendido es bastante novedoso.

En relación con la forma de comunicarnos en nuestra sociedad, considerando que somos una sociedad con mayor contacto social que otros países que son más fríos en este sentido como por ejemplo Alemania, el disponer de un contacto con nuestro interlocutor realizado cara a cara, va a ser más efectivo que cualquier otro de los medios que hemos utilizado en nuestra encuesta. Generalmente, preferimos el contacto directo por la posibilidad de entablar una relación bidireccional, de poder observar la comunicación verbal y no verbal (observar el lenguaje gestual), que nos va a permitir cambiar la dirección de nuestra conversación, así como también conociendo tan directamente a la fuente del mensaje, de una forma más rápida le daremos mayor o menor credibilidad al mensaje que estamos recibiendo. Por todo ello preferimos el uso del canal cara a cara frente al resto de los utilizados en el estudio.

Hipótesis 9: los usuarios van a aceptar mejor los mensajes que se reciben por medio del cara a cara, que frente al resto de canales que son más modernos en el tiempo.

Tabla 2.2.5.1. Conjunto de hipótesis

Hipótesis 1	Si el lazo es fuerte, la opinión de esa persona tendrá una influencia mayor que si el lazo es débil.
Hipótesis 2	Si un mensaje viene de una persona que es similar a nosotros, tiene más peso que si a esta persona la consideramos diferente de nosotros.
Hipótesis 3	un mensaje que provenga de un líder de opinión, lo consideramos de forma más positiva que si nos llega de otro usuario
Hipótesis 4	Si recibimos muchos mensajes con la misma información, esto genera que la aceptemos con más credibilidad que si recibimos otra opinión con menos mensajes.
Hipótesis 5	Valoramos de forma más positiva las comunicaciones bilaterales, en las que podemos entablar conversación con otros usuarios, que las comunicaciones en las que nos llega un mensaje y la comunicación acaba allí.
Hipótesis 6	Los mensajes persuasivos nos influyen más que los informativos.
Hipótesis 7	Según el nivel de implicación de un producto, si este es mayor tomaremos en mayor consideración los mensajes, mientras que si el nivel de implicación es menor tomaremos los mensajes como menos importantes.
Hipótesis 8	La importancia de los mensajes recibidos depende de la fase del ciclo de compra en la que nos encontremos. Lo normal es que en la fase de reconocimiento de la necesidad y la de toma de decisiones, le demos menos importancia, mientras que en la de búsqueda de información y la de valoración de alternativas, la importancia de los mensajes sea mayor, por tanto si lo valorásemos como una curva, esta tendría forma de campana.
Hipótesis 9	En el canal se prefiere el contacto cara a cara, frente al resto de canales utilizados en la encuesta (red social, teléfono o e-mail).

3. ESTUDIO EMPIRICO.

Este estudio se ha desarrollado presencialmente, con la idea de realizar cuatro encuestas distintas a cuatro grupos diferentes de personas, para evitar cualquier influencia entre los distintos grupos, de manera que cada uno de ellos corresponde a un producto, coche, viaje, zapatillas y refresco, que va de mayor implicación a menor.

Las encuestas han sido un total de 60, de manera que para cada grupo se han dedicado un total de 15, realizadas presencialmente, que se han desarrollado durante los meses de octubre y noviembre de 2014.

Tales encuestas presentan una misma estructura siendo su única diferencia el producto que se les expone a los encuestados, de modo que supone un análisis donde se va de un producto de mayor implicación a otros de menor. Además, estas encuestas se han desarrollado por medio de siete preguntas, de las cuales dos son sociodemográficas, y las otros cinco pretenden contestar distintos objetivos, realizando dichas preguntas mediante una escala de Likert, con valores de uno a siete.

En relación con la primera pregunta del estudio, que trata de ver como nos influyen los comentarios que se nos realizan, considerando el punto de vista de quien es el emisor, desde nuestros círculos de pertenencia más cercanos a los lejanos, padres, amigos, compañeros de trabajo, conocidos y desconocidos, pasando progresivamente de círculos que nos van resultando cercanos a los más lejanos.

Esta pregunta está relacionada, con el objetivo de conocer como afecta el wom, según sea el emisor, que intuitivamente supone que siempre tendremos más en consideración los mensajes recibidos de las personas que son más cercanas a nosotros.

También es importante observar como nos influye ese tipo de mensajes, dependiendo del producto que aplicamos, dado que según el nivel de implicación es posible que encontremos diferencias, esperando que nos afecte más el mensaje a mayor nivel de implicación del producto.

Con la segunda pregunta, se pretende observar cómo nos influye un líder de opinión, con sus mensajes, entendiéndole como esa persona conocida públicamente por una mayoría, a quien se considera cercana y “entendedora” del producto, para ver en que medida su opinión es tomada en consideración. Dentro de la pregunta, también se ha optado por incluir un líder de opinión cercano y conocido, para observar si sus mensajes son recibidos de una forma importante por nosotros.

Por otro lado, se quiere observar si los mensajes de las empresas influyen, para lo cual dentro de la misma pregunta se incluyen dos empresas, una de las cuales es muy conocida en el sector desde hace años por todos, en contraposición a otra poco conocida.

En relación con los objetivos, cambian los círculos de pertenencia, cambia el emisor del mensaje, y combinamos un líder de opinión externo y público, no conocido directamente, con uno cercano y conocido, para ver quien nos influye más, y dependiendo del tipo de producto, suponemos que valoraremos más estas opiniones si el producto es de mayor implicación.

Asimismo, intentamos también obtener resultados en cuanto a las marcas, de manera que el mensaje que emiten las mismas, siendo una muy conocida y la otra desconocida, debería ser de mayor influencia por parte de la primera, dado el caso de Danone, citado anteriormente.

Con la tercera pregunta, al encuestado se le propone dos mensajes sobre el mismo producto, de modo que uno es informativo, que define las características positivas del productos, y otro persuasivo, que alude a lo bien que nos sentimos al usar ese producto, de manera que se ha pretendido ver la diferencia en los encuestados al recibir un mensaje informativo y un mensaje persuasivo, dada la diferencia de ambos.

Tratamos de observar el objetivo de la diferencia entre ambos mensajes, para definir cuál sería el que prefiere el consumidor, suponiendo que en principio preferimos que nos cuenten la verdad sobre el producto, que nos informen sobre las características reales del mismo, en lugar de que nos cuenten como nos vamos a sentir, hecho que posiblemente sea independiente del nivel de implicación del producto.

En la cuarta, se ha intentado ver como son recibidos esos mensajes, en atención a la fase del ciclo de compra en la que se encuentra el consumidor (necesidad, búsqueda de información, elección de alternativas, decisión de compra).

Hemos obviado el momento de la postventa, ya que intentamos observar la influencia del mensaje antes de tomar una decisión de compra. Generalmente, en este momento y si la experiencia ha sido positiva, recomendamos el producto, y si ha sido negativa, expresamos nuestra opinión intentando llegar al máximo número de usuarios, dando nuestra opinión a más gente que si fuera positiva.

En esta pregunta, tratamos de ver el peso de los mensajes, según el momento del ciclo de compra en el que nos encontramos, para observar su influencia, esperando que esta pueda ser mayor cuando los productos sean de mayor implicación, de modo que podamos encontrar cual es el momento de mayor influencia de un mensaje, posiblemente en la fase de búsqueda de información, de manera que podamos definir si este momento es realmente importante, como variable de transmisión del wom con eficacia.

En la quinta pregunta, intentamos ver como cuantificamos la importancia del mensaje, según el canal que se ha utilizado, incluyendo cuál de los siguientes canales preferimos, cara a cara, red social, e-mail y teléfono, queremos conocer cuál es el canal que más nos influye, así como si existen diferencias según el nivel de implicación del producto.

Estamos hablando sobre el objetivo acerca del canal que más nos gusta considerar cuando nos llega un mensaje, que según la cultura de nuestro país y de un tipo semi-colectivista, presumiblemente sea el cara a cara tradicional, frente al resto de canales utilizados en la pregunta.

La sexta pregunta, es de carácter social, de modo que simplemente distingue entre hombres y mujeres que han realizado la encuesta.

En la séptima, solo distinguimos por intervalos de edad a la muestra que ha participado en nuestro estudio.

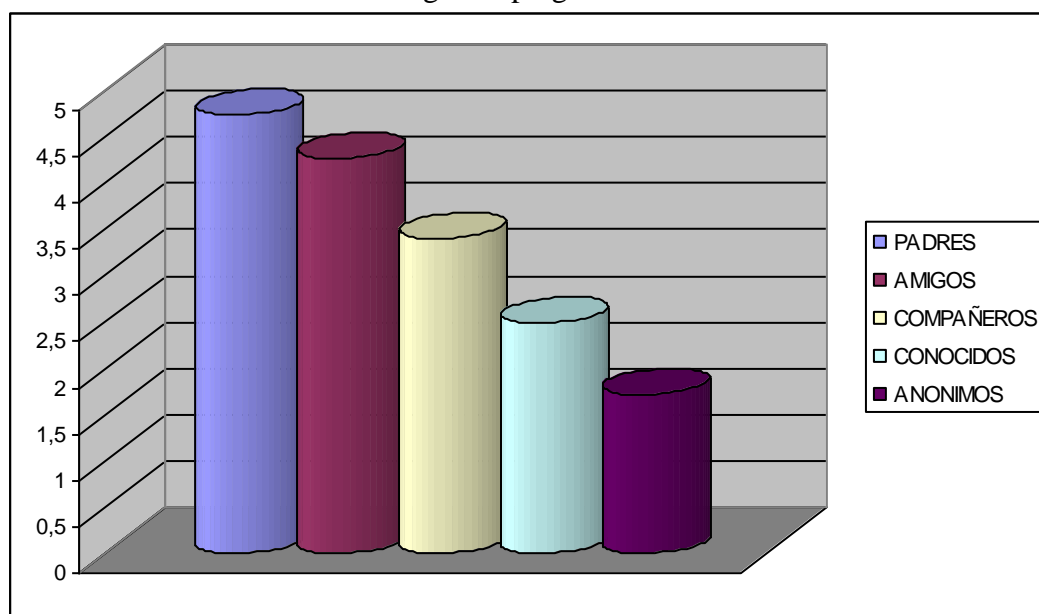
Tabla 3.1. Datos de la encuesta

Fecha	Datos de la encuesta
Duración	Octubre-Noviembre 2014
Intervalos edad	18-28 13% 29-38 27% 39-50 53% 51-74 7%
Sexo	30% hombres 70% mujeres
Total encuestas	60
Toma de datos	Presencial

3.1 ESTUDIO DE MEDIAS MEDIANTE EXCEL, UTILIZANDO TODAS LAS ENCUESTAS JUNTAS.

Vamos a desarrollar el análisis, tomando los valores de todas las encuestas, por cada pregunta realizada, de manera que obtendremos una respuesta global, independientemente del nivel de implicación de cada producto. La pretensión es coger todas las respuestas, y realizar la media de cada una, para poder compararlas entre ellas, obteniendo el estudio de medias sobre la encuesta realizada.

Gráfico 3.1.1. Resultado global pregunta 1



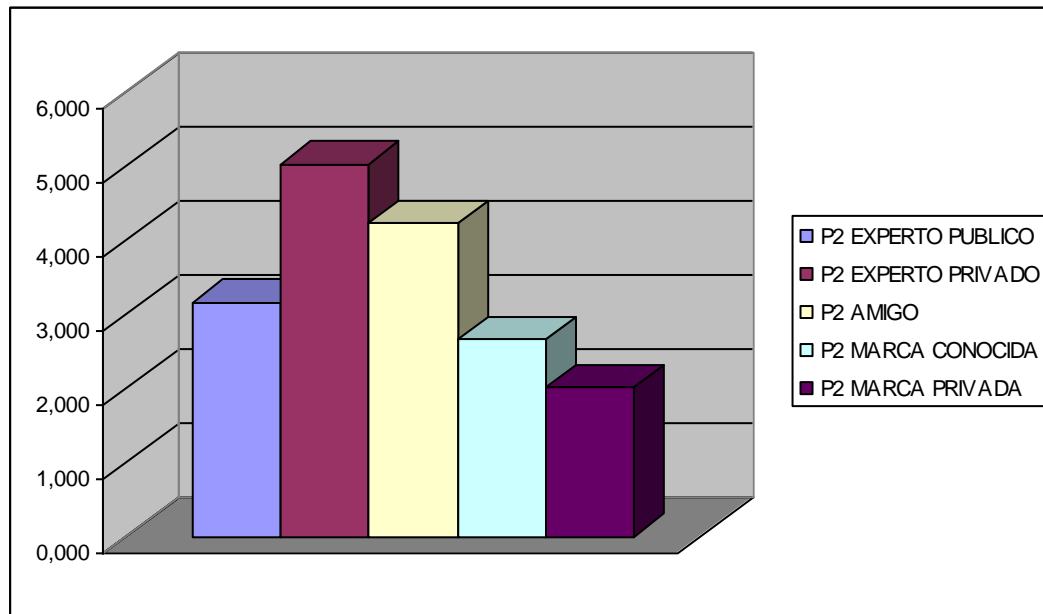
Así para la pregunta 1, en la que medimos el peso del mensaje, según que emisor nos lo diga, desde alguien cercano, padres-hermanos al conocido-anónimo, dividiéndolo en 5 categorías, donde obtenemos el resultado anterior.

Este resultado global, viene a reflejar la influencia del emisor, donde le damos más valor a la opinión de la gente que consideramos más cercana, frente a los que tenemos lazos más débiles.

En relación con la hipótesis 1, esta queda confirmada, dado que si el lazo es fuerte, le damos más importancia al mensaje que nos llega, que si el lazo es débil.

Por otra parte, en relación con la hipótesis 2, ésta también queda confirmada, dado que generalmente somos amigos de la gente que consideramos más similar a nosotros, frente a conocidos y anónimos, y el peso de los amigos es más valorado que el de las otras dos categorías.

Gráfico 3.1.2. Resultado global pregunta 2



Podemos observar, que valoramos más en conjunto, la opinión del experto privado que conocemos (jefe de taller, camarero...), dada la confianza que nos genera, incluso la de un amigo que nos aconseja, que la de un líder de opinión pública, entre los que hemos seleccionado a Fernando Alonso, Nadal, Calleja o Arguiñano, dependiendo del producto que les hemos expuesto a los encuestados.

Por otro lado, en relación a las marcas, se valora un poco más la marca conocida y establecida en nuestra sociedad, frente a una marca que apenas se conoce, dado que es novedosa en nuestro país, o apenas se le conoce. El mensaje de las marcas ha quedado limitado, aun siendo marcas conocidas, dejando patente que para que el efecto wom sea potente, es fundamental que se desarrolle entre consumidores.

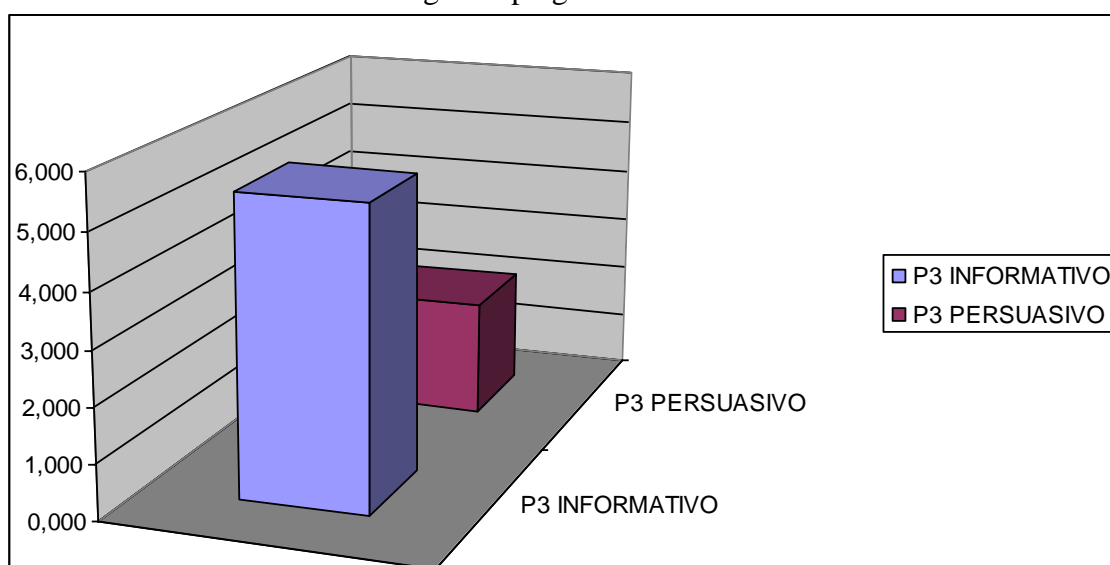
En este caso, considerar que la hipótesis 3, no se confirma con el líder de opinión pública, dado que tiene una valoración intermedia y no alta, siendo más valorada la opinión de un amigo, mientras que en el caso de un experto privado, sí que le damos una buena valoración, cumpliéndose para este rol.

Si contemplamos la hipótesis 4, esta también queda confirmada, dado que cuando recibimos muchos mensajes en un sentido, cuando dudamos entre dos alternativas A y B, si la mayoría son de A probablemente elegiremos esta opción, confiando en que la

opción elegida por una mayoría sea correcta, y reduciendo así la incertidumbre de nuestra elección.

En relación con la hipótesis 5, valoramos más las comunicaciones que se convierten en bilaterales que en unilaterales, y de esto queda constancia al valorar en mayor medida al experto privado y al amigo, con los que tenemos mayor accesibilidad y confianza, y les damos una mayor valoración, frente al líder público y a las empresas, con las que tenemos un menor nivel de comunicación.

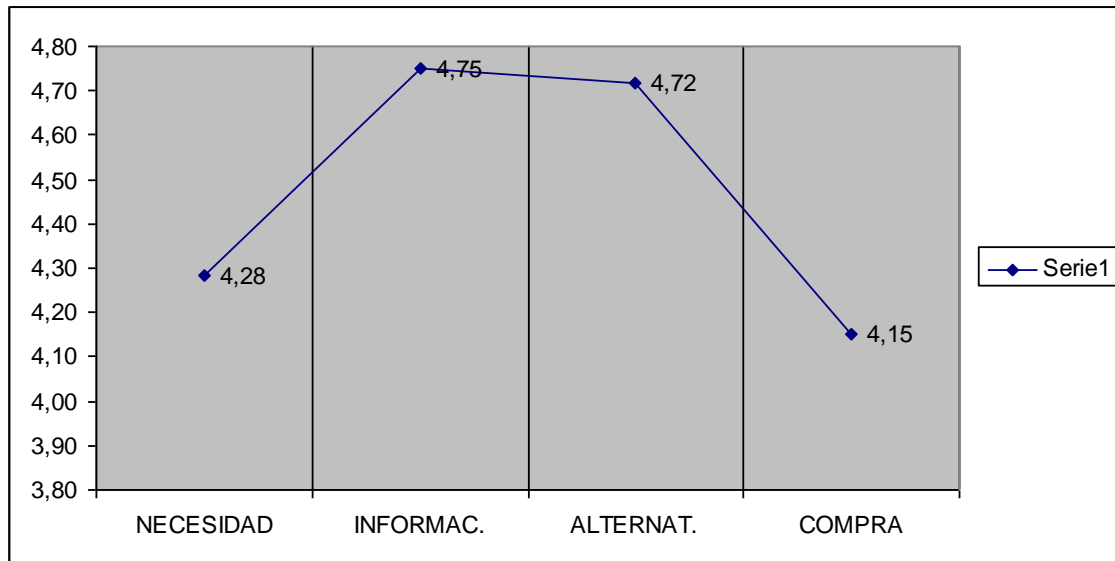
Gráfico 3.1.3. Resultado global pregunta 3



En relación a la pregunta 3, observamos como el mensaje informativo tiene un valor claramente superior al de componente persuasivo. Los encuestados han preferido las características objetivas del producto, frente a la sensación o la imagen que pueden proyectar con el uso del mismo.

Atendiendo a la hipótesis 6, donde los mensajes persuasivos nos influyen más que los informativos, esta queda desconfirmada, dado que los usuarios han preferido mayoritariamente la comunicación por medio de mensajes informativos.

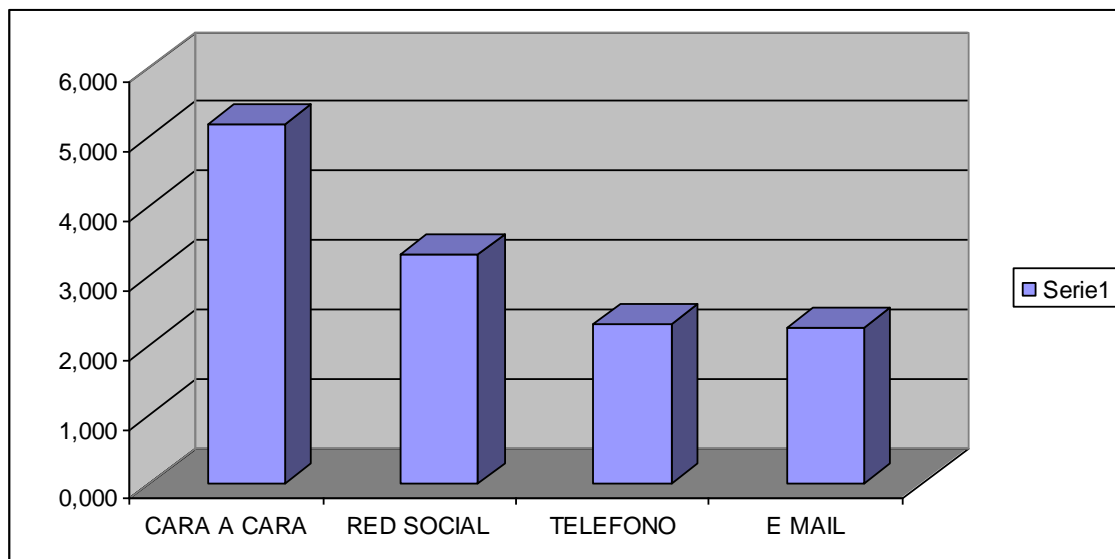
Gráfico 3.1.4. Gráfico resultado global pregunta 4



Nos afectan más los comentarios que nos lleguen, si estamos en la fase de búsqueda de información o elección de alternativas, que en cualquiera de las otras dos, siendo un poco mayor esta diferencia en la de decisión de compra.

Hipótesis 8, la importancia de los mensajes recibidos depende de la fase del ciclo de compra en la que nos encontremos, por tanto si lo valorásemos como una curva, esta tiene forma de campana. Por tanto esta hipótesis queda confirmada.

Gráfico 3.1.5. Respuesta global pregunta 5



En relación a la pregunta nº 5, podemos ver que se refleja una tendencia en la que valoramos por encima de todo la comunicación cara a cara, seguida de la red social, ya

con cierta diferencia, y por último tenemos el teléfono y el e-mail, que quedan a un nivel más bajo.

En relación a los resultados particulares, destacar que el cara a cara es el canal más valorado por los distintos productos, al que le sigue la red social, a una cierta distancia, donde si que valoramos un poco más los mensajes que nos llegan sobre las zapatillas.

Por otro lado, el teléfono y el e-mail los valoramos menos, pero en viajes si que valoramos algo más un mensaje por teléfono, y también lo hacemos con el e-mail, tanto en viaje como en zapatillas, frente a los otros productos.

Hipótesis 9, los usuarios van a preferir el mensaje recibido por el cara a cara frente al resto de canales, y esto como hemos visto anteriormente en la gráfica 3.1.5, nos lleva a afirmar que la hipótesis queda confirmada.

3.2 ESTUDIO DE MEDIAS MEDIANTE EXCEL, POR CADA TIPO DE ENCUESTA.

Vamos a realizar un estudio de medias, con el programa Excel, sobre las encuestas obtenidas, para las diferentes preguntas, teniendo en cuenta los cuatro tipos de encuestas, según el nivel de implicación del producto, siendo esta de mayor a menor.

A partir de aquí, observar distintos valores que nos han llamado la atención en la encuesta coche:

- los mensaje emitidos por los padres se valoran entre 4 y 6
- los amigos que nos envían un mensaje los puntuamos entre 4 y 6
- los conocidos dan muchos 1, implica poca importancia.

Referente a la encuesta viaje:

- las respuestas en cuanto a los padres y los amigos, varían respecto al anterior, dado que en padres encontramos algún 7, pero también algunos valores bajos, mientras que los amigo fluctúan más en valores hacia abajo.

- Destacar que al amigo viajero le damos mucha confianza, pues tiene varios 7, y a Calleja (experto público) un poco menos de confianza, pero también llega al 7 en alguna encuesta.
- Comentar que el Corte Inglés, empresa muy implantada en la sociedad, a nivel de confianza en el consumidor, le saca una ligera ventaja a una empresa menos conocida como Viajes Pirene (media 3.2 frente al 2.8)
- Los mensajes persuasivos tienen valores más altos que en el resto de las encuestas.

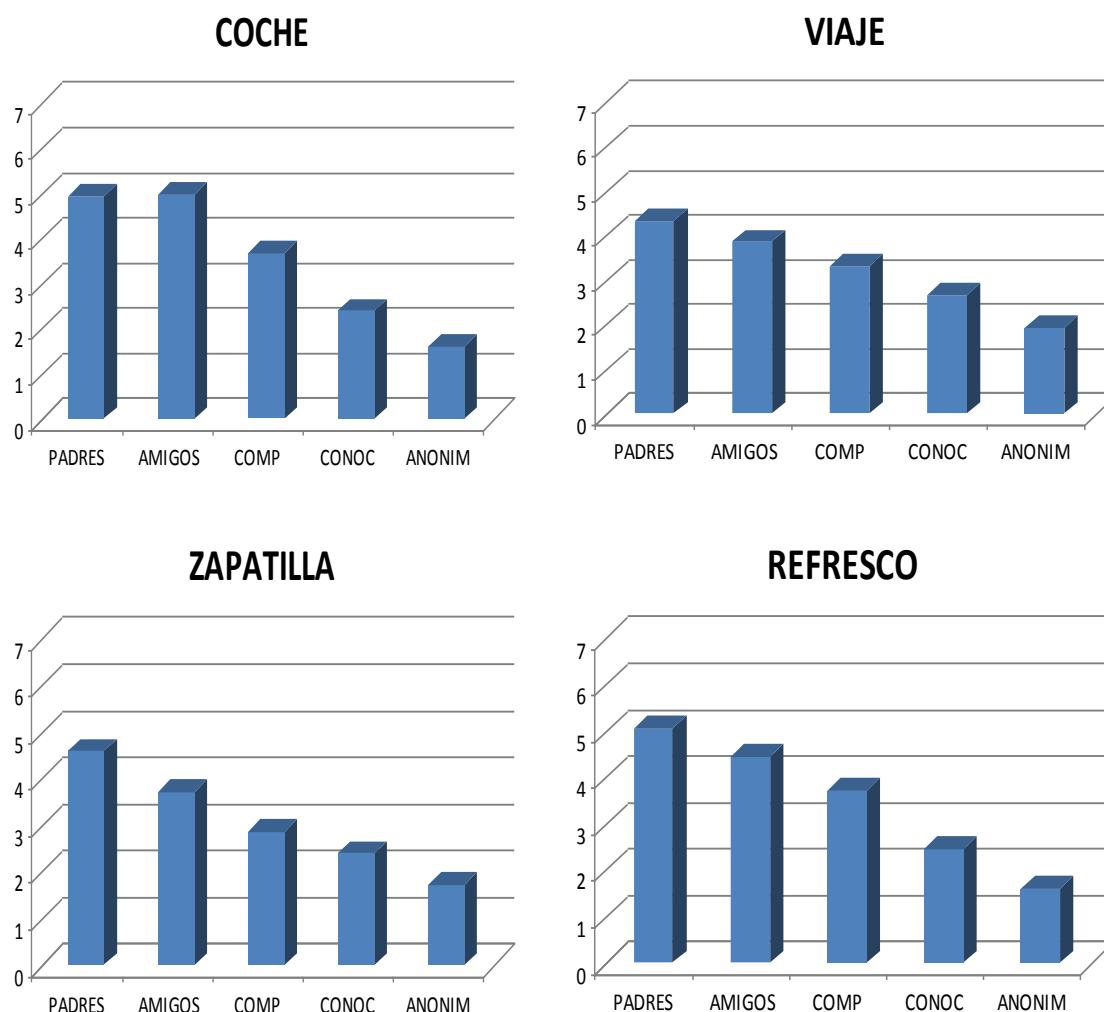
Comentarios acerca de la encuesta zapatilla:

- La confianza en padres y amigos, baja respecto a las anteriores, llegando a incorporar varios valores incluso algún valor de 1.
- El mensaje informativo ha conseguido varios 7, y también un 2, frente a varios 1 del persuasivo.
- También comentar que las marcas suspenden Adidas (media 2.6) y Under Armour (media 2.2), sin que Adidas logre una gran diferencia por su supuesta notoriedad de marca.

En relación a la encuesta refresco:

- Pese a ser un producto de poca implicación, excepto por un 2, se valora el mensaje cara a cara entre el 4 y el 6.
- Pese a ser Coca-cola, una marca establecida a nivel mundial y desde hace muchos años suspende, media 2.2, aunque establece una cierta diferencia con Guaraná, media 1.7.

Tabla 3.2.1. Comparación medias pregunta 1 de los diferentes productos



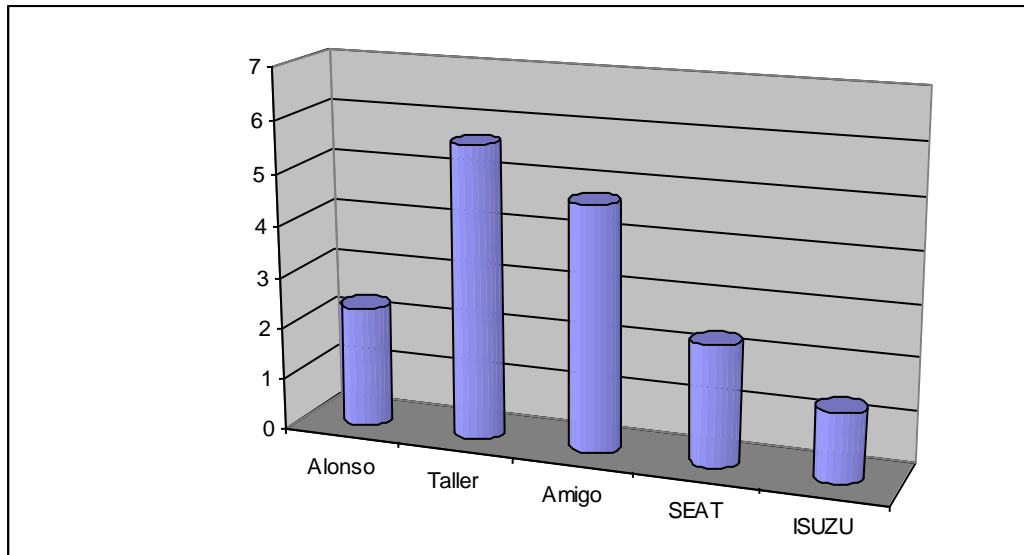
A partir de aquí, realizamos el estudio de las medias de la primera pregunta, que nos ofrecen los siguientes resultados. Esta pregunta tiene por objetivo valorar el peso del mensaje, según sea el emisor del mismo, padres-hermanos, amigos, compañeros de trabajo, conocidos y desconocidos.

Como podemos observar, excepto en el producto coche, que los amigos tienen un poco más de peso que los padres, en conjunto la influencia de los círculos de permanencia más cercanos, son más influyentes que los que nos van resultando más alejados.

Es un resultado que dado el concepto de que las personas cercanas, y los amigos, tenemos un lazo fuerte con ellos, son los que más nos influyen con sus mensajes, confirmando la información que teníamos sobre este punto.

En relación al resultado global, comentado en el punto anterior, destacar que el único que rompe el patrón es el resultado del producto coche, donde el valor de los mensajes recibidos por los amigos supera al de los recibidos de los padres.

Gráfica 3.2.2. Comparativa de medias líder de opinión y marcas de coche



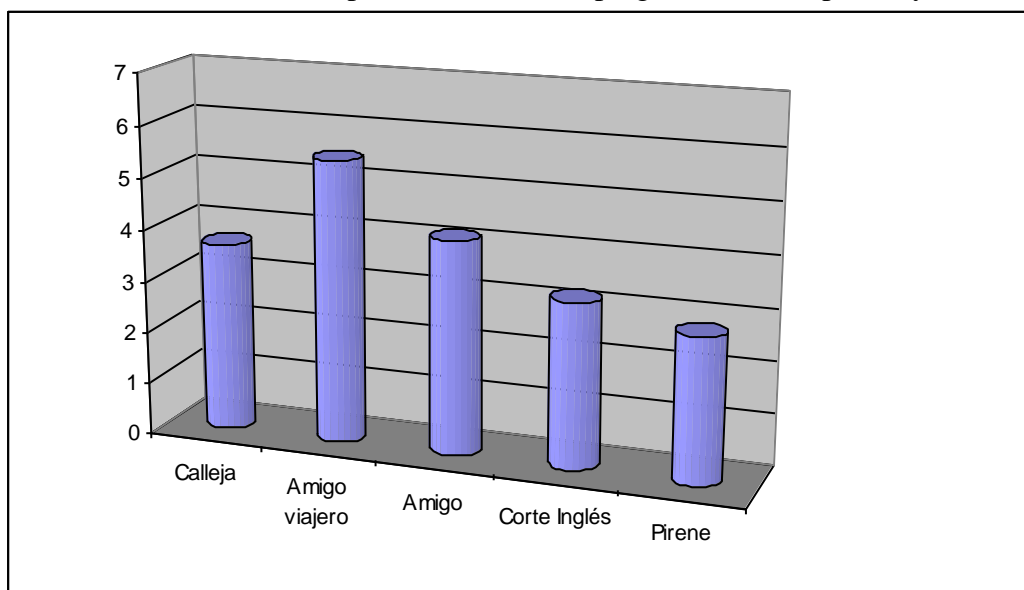
En la segunda pregunta, queremos observar el peso del mensaje según un líder de opinión público (Alonso), frente a uno conocido (taller de confianza) o un amigo de confianza. Igualmente, comparamos dos marcas que nos puedan ofrecer un mensaje, para ver la influencia que generan en el consumidor.

En este gráfico, observamos que la credibilidad del líder de opinión pública, como Fernando Alonso, tiene un valor reducido, especialmente frente a un líder de opinión de un círculo cercano a nosotros, sobre todo si depositamos nuestra confianza en él. Aquí se vuelve a confirmar, que el mensaje que nos lanza la persona del taller, la consideramos más cercana, que el que pueda emitir Fernando Alonso, y nos fijamos más de ella.

Por otro lado, respecto a las marcas, el mensaje que nos puedan proporcionar lo valoramos relativamente poco, aunque si la marca es conocida y establecida en nuestra sociedad, tiene algo de valor frente a una marca desconocida, a la que apenas le otorgamos importancia.

En relación al resultado global, observamos que sigue el patrón descrito en el punto anterior.

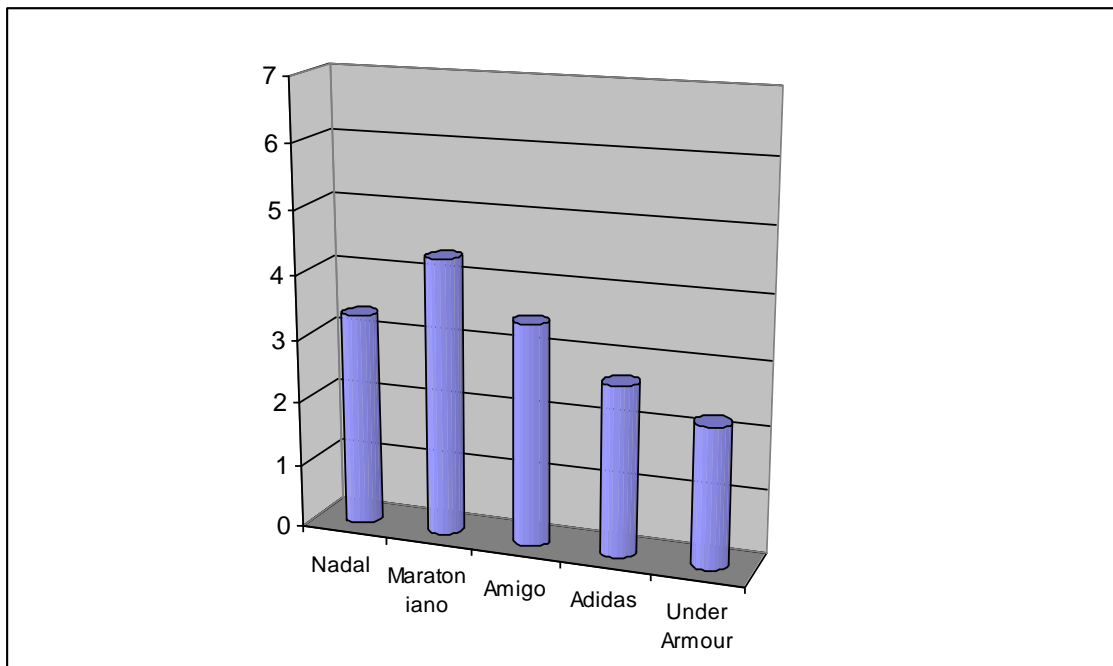
Gráfica 3.2.3. Comparativa de medias pregunta 2 líder opinión y marcas viajes



En el siguiente, encontramos al único líder de opinión, que aprueba ligeramente (3.6), confiando de nuevo más en un amigo viajero. Sin embargo, en cuanto a marcas sí que aceptamos un poco más su mensaje, frente a los anteriores de los coches.

Si atendemos al resultado global, observamos que tanto al líder de opinión público, en este caso Calleja, como al amigo viajero se le da un valor superior a la media, y además, los mensajes de las marcas son más valorados respecto al resultado global, siendo también la diferencia entre las marcas reducida, en comparación con el resultado global.

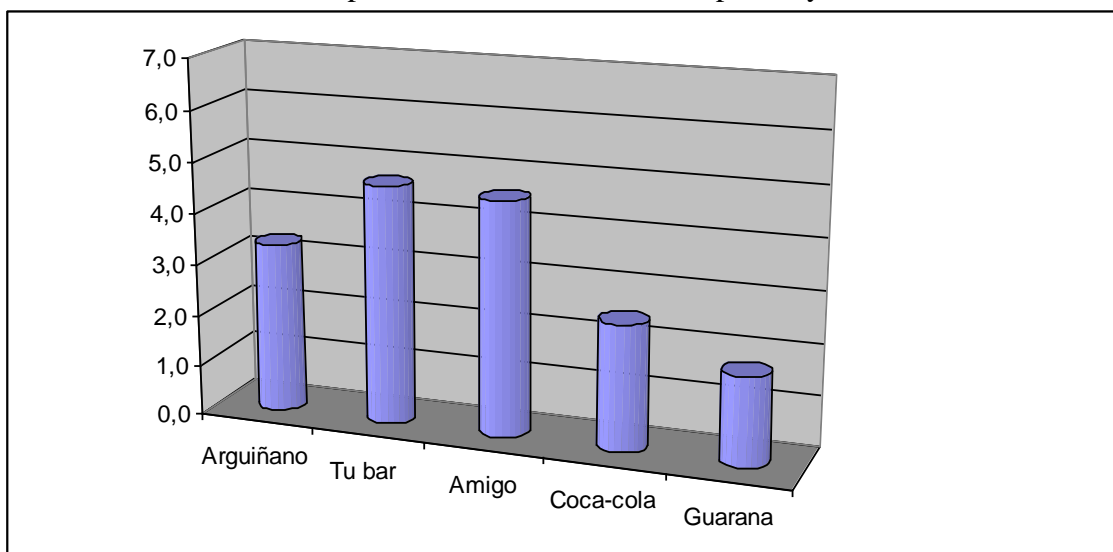
Gráfica 3.2.4. Comparativa de medias líder de opinión y marcas de zapatillas



En cuanto, a las zapatillas, el personaje público apenas aprueba, mientras que el amigo maratoniano, y la persona que te atiende en tu bar favorito, son valoradas positivamente por los encuestados. Igualmente, el mensaje de las empresas es poco valorado por el usuario, aun encontrando una ligera diferencia entre la marca conocida por los usuarios, frente a la desconocida.

En relación al resultado global, vemos que esta encuesta se comporta de forma similar al valor general.

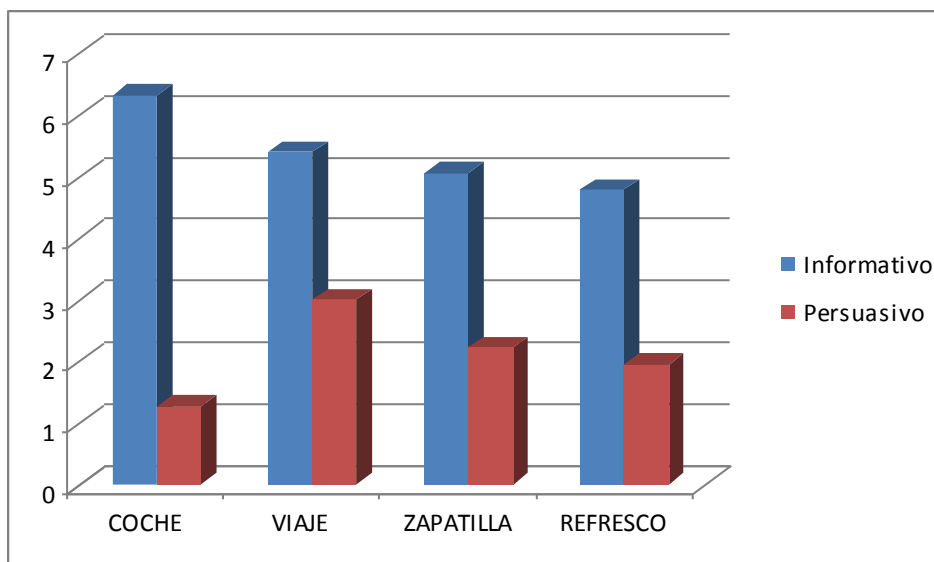
Gráfica 3.2.5. Comparativa de medias líder de opinión y marcas de refresco



Resaltar que el valor que le damos al mensaje del amigo, está muy cerca del camarero de nuestro bar favorito, hecho que no sucede en el resto de situaciones. Sin embargo, en cuanto a las marcas, pese a la diferencia entre la conocida y desconocida, dan unos valores bajos, y los consumidores valoran poco los mensajes que puedan darnos, cuestión que excepto en los viajes que se valora más, sí se da en el resto.

Por otro lado, comparando con el resultado global, rompe con el patrón, dado que se valora más el mensaje del amigo, que el del camarero (experto cercano). Además, destacar como dato interesante que hemos obtenido en las cuatro encuestas, la opinión del amigo ha sido más valorada que la del líder de opinión público conocido por todos.

Gráfica 3.2.6. Comparativa de medias pregunta 3 mensajes informativos vs. persuasivos



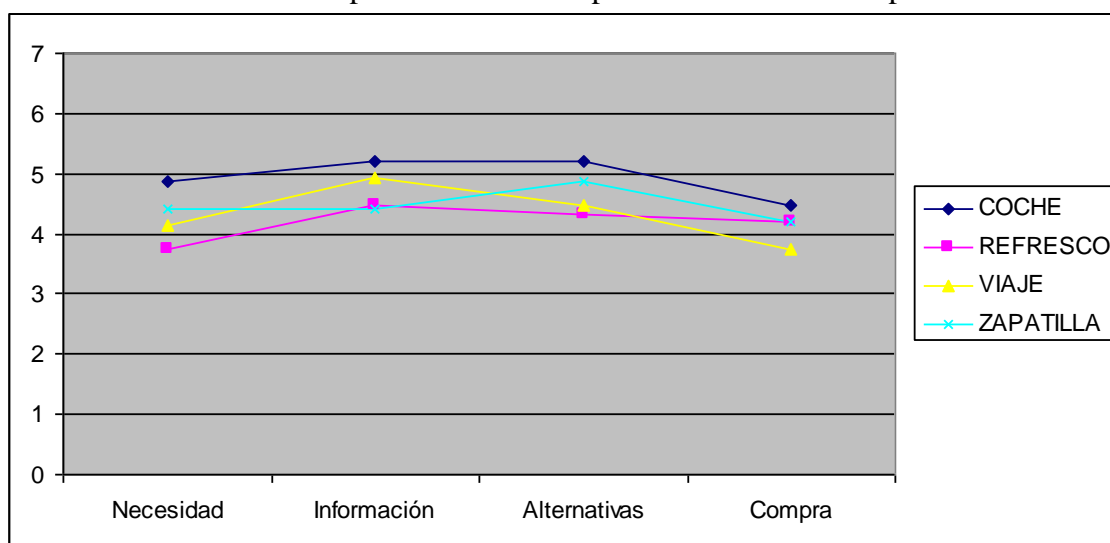
En relación con la pregunta 3, donde valoramos si se prefieren los mensajes informativos o los persuasivos, encontramos que los usuarios tienen muy claro el sentido del tipo de mensaje que prefieren. Podemos constatar en el gráfico anterior, que preferimos los mensajes informativos en general, y que estos tienen un mayor peso si el producto es de mayor implicación.

Además, observamos que en el caso del producto de mayor implicación, el mensaje persuasivo es prácticamente despreciado por los encuestados. En el resto de productos, excepto en el viaje, donde observamos una menor diferencia, y eso que es el segundo

producto con mayor nivel de implicación, encontramos unas diferencias de valor importantes entre ambos tipos de productos, decantándose por mayoría por el mensaje informativo.

En cualquier caso, si observamos el resultado global, está claro que los usuarios han preferido el mensaje informativo frente al persuasivo, con una diferencia importante entre ambos.

Gráfico 3.2.7. Comparativas de las etapas de decisión de compra



Como podemos observar, la diferencia entre el coche y el resto de productos, supone que en el producto de mayor implicación prestamos una mayor importancia a un mensaje que nos pueda aportar algo más.

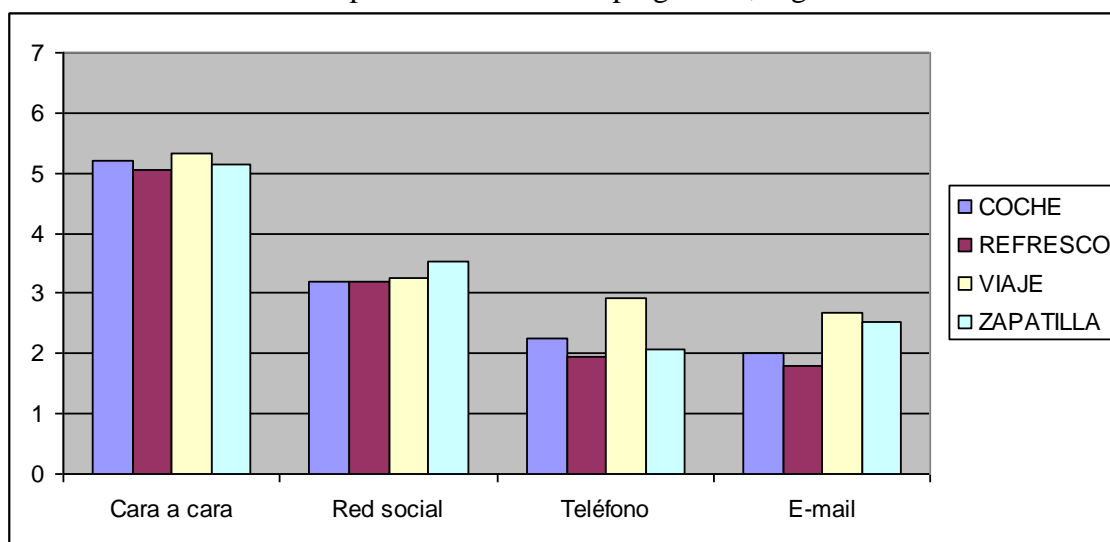
Realzar que los valores, en general, se nos quedan prácticamente todos en la franja entre importante y bastante importante, lo que nos viene a decir que en todos los productos, y en todas las etapas consideramos positivamente la información que llega a nuestro poder. Asimismo, en relación a los resultados individuales, el producto coche, valora más alto cualquier mensaje en cualquier etapa, frente al resultado global.

Por otro lado, el producto viaje, valora más los mensajes en la etapa de información, frente a la de elección de alternativas, tiene una diferencia frente al resultado global, y el producto zapatilla tiene una tendencia inversa frente al anterior, la valoración es más

alta en la etapa de alternativas frente a la de información, con una diferencia significativa frente al resultado global.

Por tanto, y en relación con la hipótesis 7, donde pensamos que a mayor nivel de implicación del producto, mayor importancia le damos al mensaje, esta queda claramente confirmada.

Gráfico 3.2.8. Comparación de medias pregunta 5, según el canal



A la vista de la gráfica que hemos obtenido, debemos considerar la importancia de la comunicación cara a cara, que todos los encuestados han reconocido que supera el nivel de bastante importante. En esta cuestión, la valoración a esta respuesta de forma bastante unánime, indica que para el usuario el poder recibir un mensaje directamente de otra persona, es una cuestión muy importante, de cara a admitir los diferentes mensajes que podemos recibir, por tanto nos indica que el canal utilizado en este caso puede ser determinante para recibir el mensaje que nos llega.

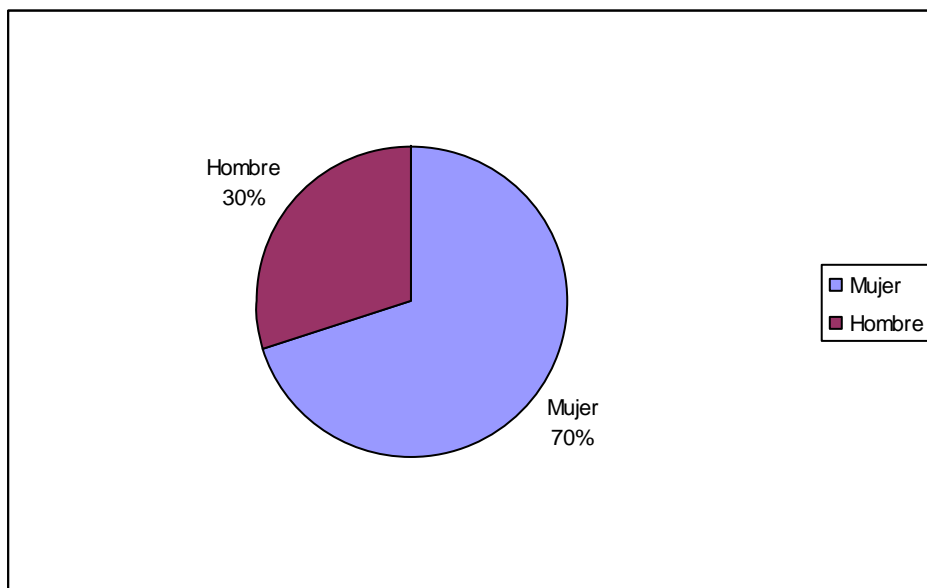
Si continuamos con el gráfico, encontramos que el siguiente valor en importancia se le concede a las redes sociales, mensajes que los usuarios al recibirlos lo han valorado como algo importante, y donde encontramos que el producto zapatilla, es el único que tiene un valor más alto en relación a los otros productos, teniendo estos prácticamente el mismo valor. Esto nos indica, que los mensajes que recibimos mediante las redes sociales han sido considerados de una importancia relativa, eso indica que la confianza en las mismas todavía no es grande, pese al desarrollo que han tenido los últimos años.

Asimismo, si el canal que hemos utilizado ha sido el teléfono, los valores han sido más bajos que en los anteriores canales, quedando englobados en el valor poco importante, siendo los valores muy similares, exceptuando el valor que se le asigna al producto viaje, que en este caso, se sitúa prácticamente en el rango de algo importante y casi alcanza el valor que se da a las comunicaciones utilizando el canal de las redes sociales.

Por último, hemos utilizado el canal del e-mail, para observar lo que han valorado los usuarios, y hemos encontrado que para los productos coche y refresco, curiosamente el de mayor y el de menor implicación, los valores los podemos considerar como poco importantes, mientras que para los productos viaje y zapatilla, superan esta barrera y se quedan cerca del siguiente escalón, algo importante.

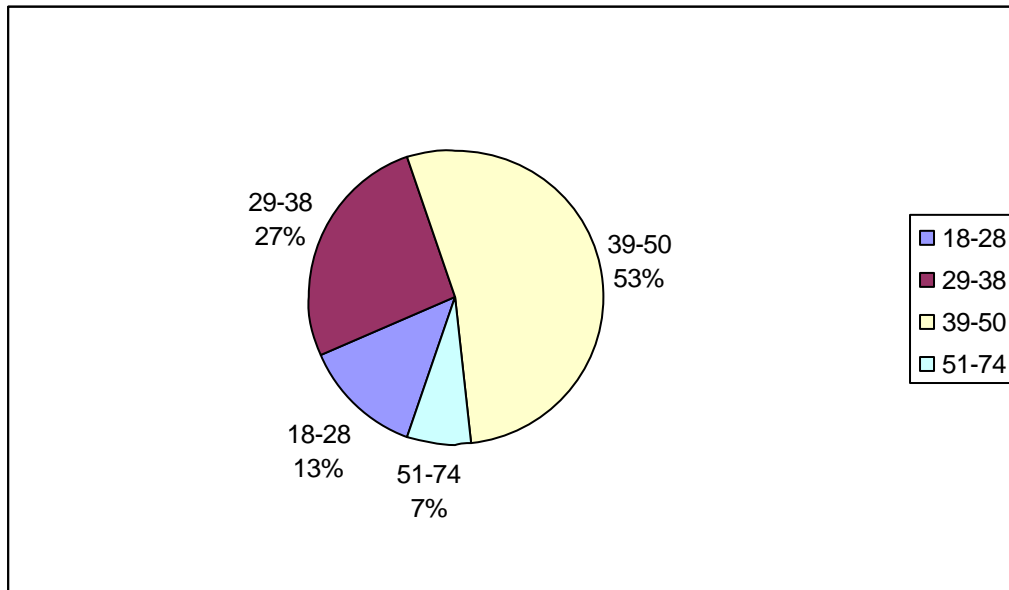
En relación al resultado global, únicamente el producto viaje rompe con el valor global, dado que le da más importancia que la media en cuanto a los mensajes vía teléfono y e-mail.

Gráfico 3.2.9. Comparativa porcentajes mujeres-hombre pregunta 6



Observamos una ligera superioridad en la participación de mujeres, en relación a los hombres.

Gráfico 3.2.10. Comparativa porcentajes edades pregunta 7



Podemos observar el reparto por edades, donde más de la mitad de los encuestados pertenecen al intervalo entre 39 y 50 años, seguido por el de 29 y 38, que entre ambos intervalos suponen el 80% del total de la muestra.

3.3 ANALISIS FACTORIAL, SOBRE LA PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA.

Notemos que la primera pregunta hace referencia a la influencia de determinados círculos sociales (familiares directos, amigos, compañeros de trabajo, conocidos e individuos anónimos) en la decisión de compra. Siendo para cada uno de ellos mayor el valor cuanto más influencia le concede el individuo. Así que se dispone de 5 variables que toman valores entre 1 y 7.

Hemos utilizado el método factorial para tratar esta pregunta obteniendo como resultado dos factores que, al resumir y simplificar la información, nos ayudan a interpretar y comprender mejor la influencia de los diferentes círculos sociales en el individuo.

Conviene recordar que el análisis factorial, que tiene su origen en la psicometría, y que ha sido ampliamente utilizada en las ciencias del comportamiento, es una técnica de reducción de datos. Su propósito último es la búsqueda de un reducido número de dimensiones (factores), capaces de explicar el máximo de información contenida en los

datos. Los factores deben explicar la mayor parte de la varianza observada. Nótese que esta técnica es muy diferente de la regresión, en el análisis factorial todas las variables juegan el mismo papel: ninguna de ellas depende conceptualmente de las otras a priori. En realidad, el análisis factorial, pretende descubrir factores subyacentes e identificar lo que representan conceptualmente.

En general, el análisis factorial parte de un modelo en el que el comportamiento de los datos que observamos, en nuestro caso la influencia de cada círculo social en la decisión de compra, se puede explicar como sumas ponderadas de una serie de factores comunes, en nuestro caso a todos los círculos, más otros específicos. Todos estos factores se suponen con distribución normal, independientes y de media nula, además los factores comunes tienen varianza igual a 1 por motivos técnicos. Hay que puntualizar que, aunque esta técnica asume la normalidad de los datos, es ampliamente utilizada para datos discretos como los que se presentan en nuestro caso las puntuaciones asignadas a la influencia de cada círculo.

El análisis factorial obtiene los valores de los coeficientes, de la ponderación de la influencia de cada factor en las variables observadas en la matriz de correlaciones observada, con la que postula el modelo. Además, en ocasiones se suelen calcular soluciones rotadas para facilitar la interpretación de los resultados. En nuestro caso todos estos cálculos y análisis se han desarrollado mediante la versión 15 del SPSS.

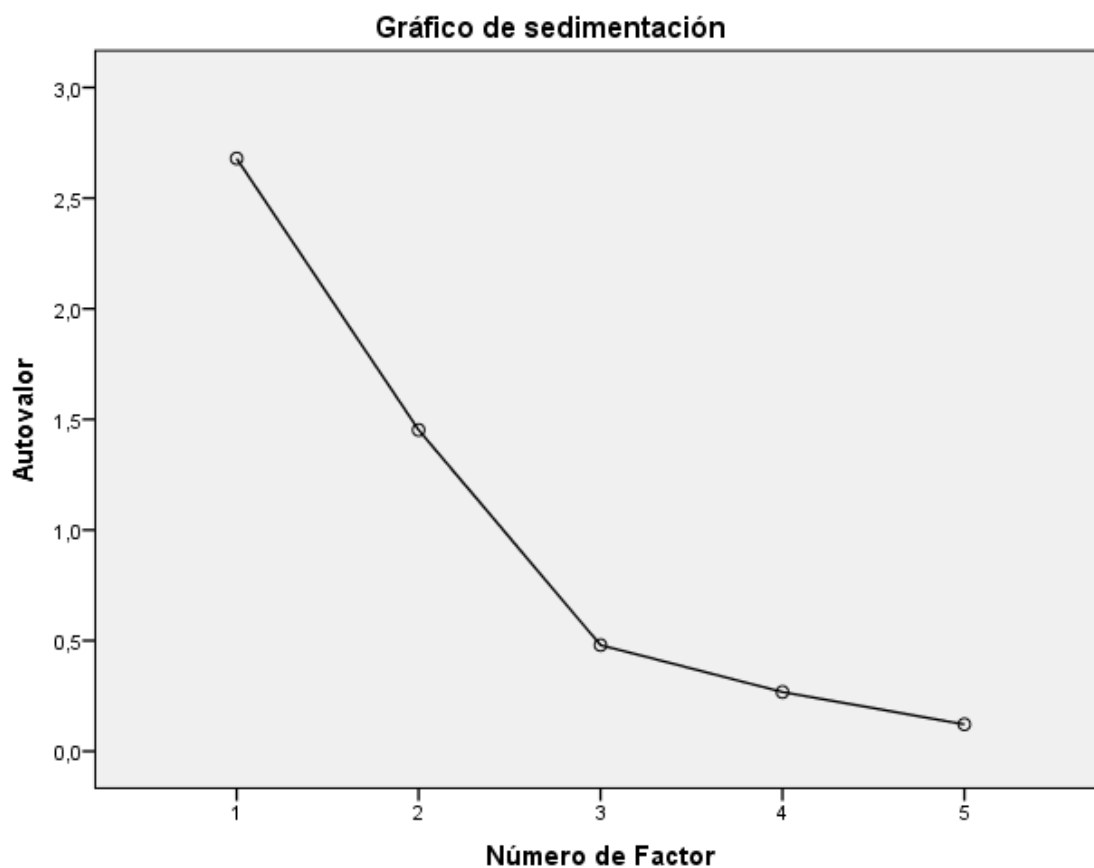
Por otro lado, en cuanto a los datos encontrados en nuestro estudio, podemos comentar que el índice de adecuación muestral KMO (0.637) indica que la muestra es relativamente adecuada para desarrollar un Análisis Factorial ya que está entre 0.6 y 0.8. Además, el test de esfericidad de Bartlett indica que no nos encontramos ante variables (puntuación influencia círculos) independientes ya que su significación es menor que 0.05:

Tabla 3.3.1. Prueba Kmo y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett

Medida de adecuación de muestreo	Kaiser-Meyer-Olkin		,637
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	339	158,
	gl		10
	Sig.		,000

Gráfico 3.3.2. Gráfico de sedimentación



Podemos observar en el gráfico de sedimentación la importancia de cada factor, cómo se produce un punto de inflexión, que nos lleva a distinguir los dos primeros factores del resto. Por lo tanto, parece pertinente extraer solo 2 factores. Los restantes factores se consideran residuales, posiblemente sean debidos al error muestral inherente a las estimaciones de las correlaciones.

Si observamos las comunalidades, la varianza que explican los factores comunes, vemos que, salvo en el caso de la influencia de los padres, es en general bastante alta.

Tabla 3.3.3. Comunalidades

Comunalidades ^a		
	Inicial	Extracción
P1.PADRES	,347	,438
P1.AMIGOS	,513	,629
P1.COMP	,672	,807
P1.CONOC	,798	,999
P1.ANONIM	,718	,723

La tabla de la variabilidad explicada nos muestra que los dos primeros factores explican el 71.9% de la varianza:

Tabla 3.3.4. Varianza total explicada

Varianza total explicada						
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,679	53,583	53,583	2,209	44,173	44,173
2	1,452	29,044	82,627	1,387	27,750	71,923
3	,480	9,591	92,218			
4	,268	5,352	97,570			
5	,121	2,430	100,000			

Por otro lado, la matriz de factores rotados nos indica en qué grado se asocia cada factor a cada una de las cinco variables relativas a la puntuación que los individuos atribuyen a los diferentes círculos. Los valores altos, en valor absoluto, indican asociación entre variable y factor:

Tabla 3.3.5. Matriz de factor rotado

	Matriz de factor rotado ^a	
	Factor	
	1	2
P1.PADRES	-,117	,651
P1.AMIGOS	,209	,765
P1.COMP	,445	,781
P1.CONOC	,973	,227
P1.ANONIM	,850	,013

Método de extracción: máxima probabilidad.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

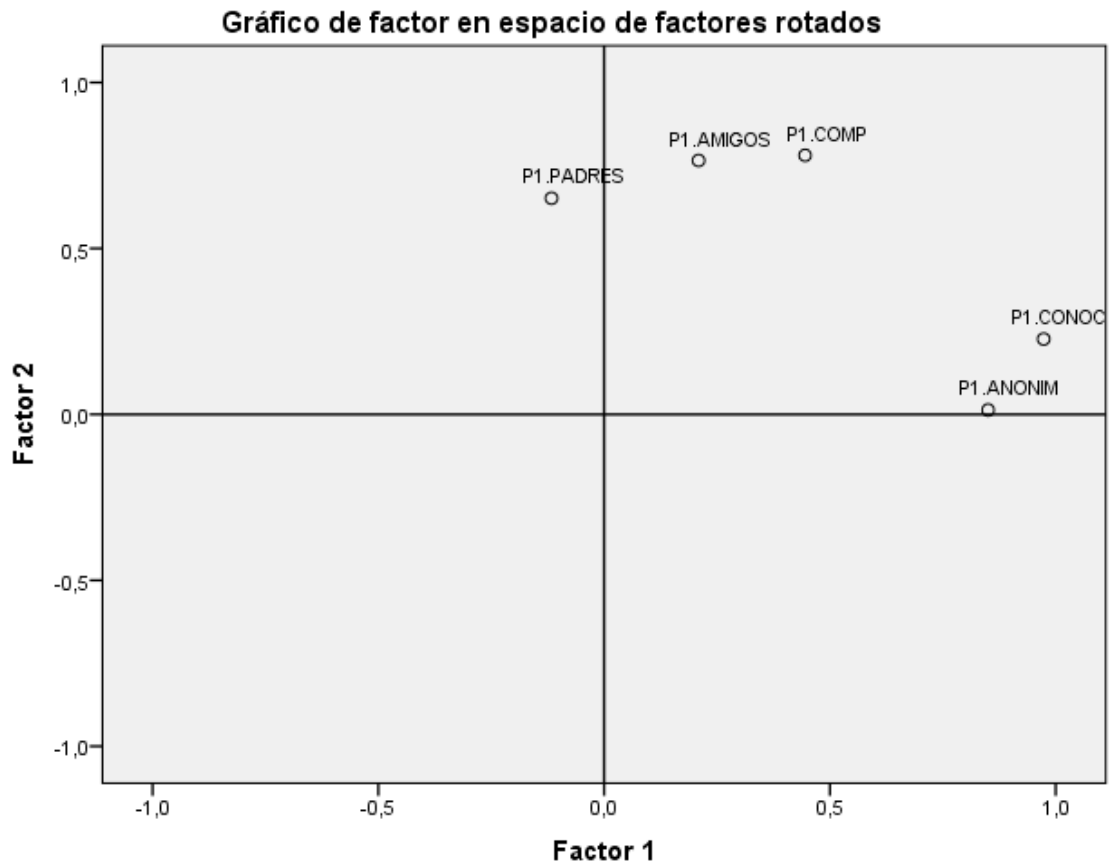
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Por lo tanto, estos dos factores los podemos interpretar de la siguiente forma:

- El primer factor, está asociado a las variables P1.CONOC y P1.ANONIM y como consecuencia mide la importancia que se da a la opinión de los conocidos y anónimos, se le podría denominar *influencia de los círculos ajenos al individuo*. Recoge un 38.5% de la varianza. Podríamos renombrar a esta nueva factor como “ajenos”.
- El segundo factor, que está asociado a las variables P1.PADRES, P1.COMP y P1.AMIGOS, mide la importancia que se da al resto de círculos (padres, amigos y compañeros), se le podría denominar *influencia de los círculos cercanos al individuo*. Recoge un 33% de la varianza. Podríamos llamarlo como factor “cercanos”.

Parece pues claro, que en realidad los consumidores se dejan influir a la hora de comprar básicamente por dos fuentes de información: los basados en gente y/o personas cercanas, y los basados en círculos externos o lejanos al individuo.

Gráfico 3.3.6. Gráfico de factor en espacio de factores rotados



Este gráfico corrobora la interpretación que hemos dado a los factores.

4. CONCLUSIONES.

A lo largo de todo lo expuesto el wom se revela como método tradicional adaptado a los nuevos tiempos, lo que lleva a confirmar su relevancia a la hora de tomar una decisión de compra. Si el mensaje “tradicional” lanzado por una empresa es entendido por una mayoría como partidista, el wom se descubre como un eficaz transmisor del mensaje que se propaga con eficacia dado el canal por el que circula.

Dicho mensaje lanzado dependiendo de la fortaleza o no del lazo que les une, contará con mayor o menor propagación así como de mayor o menor crédito. Porque en atención a lo anteriormente expuesto, cuanta (menor) mayor relación personal observemos entre los interlocutores, mayores cosas que les unen y una alta implicación hacia el producto de una mayor eficacia gozará el mensaje.

Así las cosas, las empresas conscientes de la enorme eficacia del WOM dedican en la actualidad en su páginas web sectores dedicados a la participación de los consumidores, ya sea con cupones permitiendo una interacción con la empresa al responder directamente a sus preguntas o entre posibles compradores opinando a cerca de sus productos, o bien sea por ejemplo regalando muestras.

Por esta razón la empresa dedica tiempo y dinero a mantener activas las páginas o a ofertar ventajas como sería “Black Friday” o de traer a la actualidad fórmulas como las del cupón con el objetivo de fidelizar a sus compradores, que consuman sus productos y con esa experiencia positiva, lo comuniquen a sus amigos, para generar el WOM.

En relación con los objetivos propuestos, hemos observado que los resultados obtenidos explican que es mucho más efectivo el WOM entre los usuarios, que cuando lo realiza una marca, aunque esta sea conocida por los usuarios, es importante la confianza que se genera en un mensaje dado por usuarios, mientras que en la relación empresa usuario encontramos una barrera a esa confianza difícil de solventar.

Por tanto, queda expuesta la importancia del emisor del mensaje, dado que según la credibilidad que tenemos del mismo, el mensaje que recibimos nos resulta creíble o no, de modo que esta es una de las variables más importantes para que el WOM tenga un efecto positivo.

La efectividad del WOM es mayor si este proviene de nuestro círculo de confianza, que si es realizado por personas más lejanas. Además, confiamos en un líder de opinión que esté dentro de nuestro círculo, más que en uno público, de manera que las empresas deberían detectar en quien confiamos, por ejemplo profesionales del sector, para que sean ellos los que recomienden sus productos.

De otro modo, si usamos un mensaje informativo, con la descripción del producto, frente a un mensaje persuasivo, apelando a un aspecto emocional del producto, como nos va a hacer sentir, las opiniones de los encuestados nos llevan a preferir el mensaje informativo frente al persuasivo, con una gran diferencia.

Destacar que según sea el producto, para el de mayor implicación le damos un mayor valor a este mensaje, que va descendiendo según el nivel de implicación de los otros productos.

Otra variable que afecta más a los encuestados es la fase del ciclo de compra en la que nos encontramos, siendo las de búsqueda de información y elección de alternativas, las fases donde más aceptamos los mensajes wom, y también se le da más importancia a los mensajes si los productos son de mayor implicación.

Por otra parte, en función del canal utilizado, la preferencia por parte de los encuestados es muy clara, todos se decantan por el boca a boca tradicional, seguido a cierta distancia por las redes sociales, mientras que el teléfono y el e-mail son canales que les resultan de poca influencia.

En el producto viaje, si que se valora algo más el teléfono y el e-mail, pero el resto de los valores son similares, por tanto la implicación del producto no genera distintos valores según el canal que utilizemos.

Por otro lado y como recomendaciones, teniendo claro que el efecto del wom puede llegar a ser muy potente, y que la relación entre consumidores, el efecto que generan los mensajes que nos llegan es bastante importante, lo que ha supuesto un aumento de poder del consumidor frente a las empresas.

Por ello, considerando esta cuestión, es fundamental para las empresas tener presencia en Internet, para recibir los mensajes y opiniones de los consumidores, entablar una relación bilateral con ellos, y de otra forma, es muy importante tratar de generar el efecto wom para comunicar la potencialidad de sus productos, teniendo como cuestión fundamental el poder generar este wom de una forma fiable, y para ello ha quedado claro que el mensaje directo de las empresas tiene poca credibilidad para los usuarios.

Entonces, queda claro que un efecto wom positivo es aquel que se produce entre persona a persona, de manera que las empresas tienen que encontrar la manera de comenzar el wom desde un consumidor, saltar esa barrera para que sus comunicaciones

sean creíbles, generen la confianza necesaria para que el usuario tome en consideración el mensaje recibido.

Para ello, para tratar de solventar esta cuestión, algunos crean un grupo de consumidores de prueba de sus productos, por ejemplo Mercadona, de manera que si están satisfechos con la prueba generarán mensajes positivos en su entorno, que se irán distribuyendo progresivamente.

Otras empresas, optan por realizar publicidad por medio de un líder de opinión, de manera que nos incite a probar el producto, y que ya seamos usuarios que comunican las bondades del producto.

Algunas compañías, suelen facilitar muestras gratuitas, para que seamos nosotros los que iniciemos mensajes favorables, siempre que quedemos satisfechos con el uso de los mismos, teniendo en cuenta que además al ser una muestra gratis quedamos obligados con la compañía. Se realiza tanto con muestras promocionales, por ejemplo en los supermercados, como en páginas web, donde cediendo datos y realizando encuestas te envían productos a casa.

En relación a las limitaciones del estudio, comentar que este se ha desarrollado mediante un número de encuestas limitado, 60, y en un corto espacio de tiempo. Para realizar un estudio más profundo se debería haber ampliado el número de encuestas, y además, se podría desarrollar una encuesta con mayor número de preguntas, para desarrollar otros aspectos en profundidad, y detallar el estudio un poco más.

BIBLIOGRAFIA

- ASOCIACION PARA LA COMUNICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION-AIMC- (2010), Navegantes en la red- Encuesta a usuarios de Internet, disponible en www.aimc.es, 25/02/2011. [Fecha de consulta: 15/11/2014]
- BELANCHE, D., CASALO, L.V., GUINALIU, M. (2012) “Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones”. *Investigaciones europeas de dirección y economía de empresa*, Vol. 19 (2013), páginas 31–41.
- BIGNE, E., KÜSTER, I. y HERNANDEZ, A. (2013) Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias c2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Septiembre 2013, Vol. 17, n.º 2 (7-27).
- CHATERJEE, P. (2001), “Online reviews: Do consumers use them?”. *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- CP PROXIMITY (2010), “Four faces of economic turndown”, en marketingdirecto.com disponible en www.box.net/las4carasdelacrisis, 22/11/2010 [Fecha de consulta: 15/11/2014]
- GAVIRIA STEWART, E., LOPEZ SAEZ, M. y CUADRADO GUIRADO, I. (2012). “*Introducción a la Psicología Social*”. Sanz y Torres. Madrid
- GRANOVETTER, Mark S. (1973). "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology*; Vol. 78, nº 6. (pp. 1360 - 1380).
- GOMEZ, I. y VERD, J.M. (2013), “La fuerza de los lazos: una exploración teórica y empírica de sus múltiples significados”. *Universidad Autónoma de Barcelona. eMPiRia. Revista de Metodología de Ciencias sociales*. n.o 26, julio-diciembre, 2013, pp. 149-174.issn: 1139-5737, doi: 10.5944/empiria.26.7156
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P., WALSH, G. y GREMMLER, D.D. (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet”, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- KOZINETS, R.V., DE VALCK, K., WOJNICKI, A.C. y WILNER, S.J.S. (2010), “Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities”, *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- LIBAI, B., BOLTON, R.N. BÜGUEL, M.S., KO DE RUYTER, GÖTZ, O., RISSELADA, H. y STEPHEN, A.T. (2010), “Customer to customer interactions:

- broadening the scope of word of mouth research”, *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- LIM, B.C. y CHUNG, C.M.Y. (2011), “The impact of word of mouth communication on attribute evaluation”, *Journal of Business Research*, 64(1), 18-23.
- LITVIN, S.W., GOLDSMITH, R.E. y PAN, B. (2008), “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, 29, 458-468.
- LOPEZ, M. y SICILIA, M^a, (2012) Boca a boca tradicional vs. Electrónico: la participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Septiembre 2012, Vol. 16, n.º 2 (31-48)
- RUIZ, M. y PALACI, F.J. (2012) Nuevas tecnologías y psicología del consumo, el boca a boca y el papel de las redes sociales. *Boletín de Psicología*, No. 104, Marzo 2012, 57-72 disponible en <http://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N104-3.pdf> [Fecha de consulta: 11/10/2014]
- STEFFES, E.M. y BURGEE, L.E. (2009), “Social ties and online word of mouth”, *Internet Research*, 19, 42-59.
- SEN, S. y LERMAN, D. (2007), “Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web”, *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.
- OKAZAKI, S., RUBIO BENITO, N. y CAMPO MARTINEZ, S. (2012) Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* Septiembre 2012, Vol. 16, n.º 2 (31-48).
- VILLANUEVA, J. y ARMELINI, G. (2007), “El boca oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?”. *Cuadernos del Ebcenter PricewaterhouseCoopers&IESE* disponible en http://www.ieseinsight.com/casos/study_0092-s.pdf [Fecha de consulta: 12/10/2014]

ANEXO 1. ENCUESTA COCHE.

ENCUESTA TRABAJO FIN DE CARRERA.

Encuesta nº

Imagina que durante el próximo mes, vas a efectuar la compra de un coche:

Ten en cuenta que los valores de las preguntas son:

- | | | |
|--------------------|---------------|--------------------------|
| 1. nada importante | | 5. bastante importante |
| 2. poco importante | 4. importante | 6. muy importante |
| 3. algo importante | | 7. totalmente importante |

1. En qué medida influiría a tu decisión de compra, un comentario efectuado sobre este producto, realizado por las siguientes personas:

	1	2	3	4	5	6	7
Padres o hermanos							
Amigos							
Compañeros de trabajo							
Conocido							
Anónimo o desconocido							

2. Sin embargo, cuando recibes un mensaje sobre este producto, que valor le das si es emitido por:

	1	2	3	4	5	6	7
Fernando Alonso							
Tu taller de confianza							
Un amigo							
La marca Seat							
La marca Isuzu							

3. Cómo valoras los siguientes mensajes, siendo el mismo coche:

- a. El coche dispone de un motor potente y todos los elementos de seguridad

1	2	3	4	5	6	7

- b. Conduciendo este coche te sentirás joven y atractivo otra vez

1	2	3	4	5	6	7

4. Al llegarme un mensaje sobre el coche, que influencia tiene según en la fase del ciclo de compra en la que estoy:

	1	2	3	4	5	6	7
Reconocer la necesidad							
Búsqueda de información							
Evaluación de alternativas							
Decisión de compra							

5. Cuando te llegan estos mensajes, como te influyen si los recibes:

	1	2	3	4	5	6	7
Cara a cara							
Red social							
Teléfono							
E-mail							

6. Marca X si eres:

Mujer	
Hombre	

7. Franja de edad en la que te encuentras:

18-28	
29-38	
39-50	
51-74	
75-90	

ANEXO 2. ENCUESTA VIAJE

ENCUESTA TRABAJO FIN DE CARRERA.

Encuesta n°

Imagina que durante el próximo mes, vas a efectuar la compra de un viaje a Nepal:

Ten en cuenta que los valores de las preguntas son:

- | | | |
|--------------------|---------------|--------------------------|
| 1. nada importante | 4. importante | 5. bastante importante |
| 2. poco importante | | 6. muy importante |
| 3. algo importante | | 7. totalmente importante |

1. En qué medida influiría a tu decisión de compra, un comentario efectuado sobre este producto, realizado por las siguientes personas:

	1	2	3	4	5	6	7
Padres o hermanos							
Amigos							
Compañeros de trabajo							
Conocido							
Anónimo o desconocido							

2. Sin embargo, cuando recibes un mensaje sobre este producto, que valor le das si es emitido por:

	1	2	3	4	5	6	7
Jesús Calleja							
Amigo que ya estuvo allí							
Un amigo							
Agencia de viajes El Corte Inglés							
Agencia de Viajes Pirene							

3. Cómo valoras los siguientes mensajes, siendo el mismo viaje:

- a. Dispones de seguro de viaje de seguridad y si lo anulas te devolvemos todo tu dinero

1	2	3	4	5	6	7

- b. Te sentirás como Indiana Jones, y vivirás la aventura de tu vida

1	2	3	4	5	6	7

4. Al llegarme un mensaje sobre el viaje, que influencia tiene según en la fase del ciclo de compra en la que estoy:

	1	2	3	4	5	6	7
Reconocer la necesidad							
Búsqueda de información							
Evaluación de alternativas							
Decisión de compra							

5. Cuando te llegan estos mensajes, como te influyen si los recibes:

	1	2	3	4	5	6	7
Cara a cara							
Red social							
Teléfono							
E-mail							

6. Marca X si eres:

Mujer	
Hombre	

7. Franja de edad en la que te encuentras:

18-28	
29-38	
39-50	
51-74	
75-90	

ANEXO 3. ENCUESTA ZAPATILLAS

ENCUESTA TRABAJO FIN DE CARRERA.

Encuesta n°

Imagina que durante el próximo mes, vas a efectuar la compra de unas zapatillas de deporte:

Ten en cuenta que los valores de las preguntas son:

- | | | |
|--------------------|---------------|--------------------------|
| 1. nada importante | | 5. bastante importante |
| 2. poco importante | 4. importante | 6. muy importante |
| 3. algo importante | | 7. totalmente importante |

1. En qué medida influiría a tu decisión de compra, un comentario efectuado sobre este producto, realizado por las siguientes personas:

	1	2	3	4	5	6	7
Padres o hermanos							
Amigos							
Compañeros de trabajo							
Conocido							
Anónimo o desconocido							

2. Sin embargo, cuando recibes un mensaje sobre este producto, que valor le das si es emitido por:

	1	2	3	4	5	6	7
Rafael Nadal							
Amigo maratoniano							
Un Amigo							
Mensaje de Adidas							
Mensaje de Under Armour							

3. Cómo valoras los siguientes mensajes, sobre las mismas zapatillas:

- a. Incorporan amortiguación extra y menor desgaste tobillos- rodillas

1	2	3	4	5	6	7

- b. Llevando estas zapatillas todos te ven como un atleta excepcional

1	2	3	4	5	6	7

4. Al llegarme un mensaje sobre el producto, que influencia tiene según en la fase del ciclo de compra en la que estoy:

	1	2	3	4	5	6	7
Reconocer la necesidad							
Búsqueda de información							
Evaluación de alternativas							
Decisión de compra							

5. Cuando te llegan estos mensajes, como te influyen si los recibes:

	1	2	3	4	5	6	7
Cara a cara							
Red social							
Teléfono							
E-mail							

6. Marca X si eres:

Mujer	
Hombre	

7. Franja de edad en la que te encuentras:

18-28	
29-38	
39-50	
51- 74	
75-90	

ANEXO 4. ENCUESTA REFRESCO.

ENCUESTA TRABAJO FIN DE CARRERA.

Encuesta n°

Imagina que durante los próximos días, va a efectuar la compra de un refresco:

Ten en cuenta que los valores de las preguntas son:

- | | | |
|--------------------|---------------|--------------------------|
| 1. nada importante | | 5. bastante importante |
| 2. poco importante | 4. importante | 6. muy importante |
| 3. algo importante | | 7. totalmente importante |

1. En qué medida influiría a tu decisión de compra, un comentario efectuado sobre este producto, realizado por las siguientes personas:

	1	2	3	4	5	6	7
Padres o hermanos							
Amigos							
Compañeros de trabajo							
Conocido							
Anónimo o desconocido							

2. Sin embargo, cuando recibes un mensaje sobre este producto, que valor le das si es emitido por:

	1	2	3	4	5	6	7
Carlos Arguiñano							
Camarero de tu bar favorito							
Un amigo							
Coca-cola							
Guaraná							

3. Cómo valoras los siguientes mensajes, siendo la misma bebida:

a. Esta bebida es sin azúcar y tiene fibra

1	2	3	4	5	6	7

b. La bebida de los campeones, bébela y todos te verán atractivo

1	2	3	4	5	6	7

4. Al llegarme un mensaje sobre el refresco, que influencia tiene según en la fase del ciclo de compra en la que estoy:

	1	2	3	4	5	6	7
Reconocer la necesidad							
Búsqueda de información							
Evaluación de alternativas							
Decisión de compra							

5. Cuando te llegan estos mensajes, como te influyen si los recibes:

	1	2	3	4	5	6	7
Cara a cara							
Red social							
Teléfono							
E-mail							

6. Marca X si eres:

Mujer	
Hombre	

7. Franja de edad en la que te encuentras:

18-28	
29-38	
39-50	
51-74	
75-90	