

#Emprendedores: ¿PARA QUÉ USAN TWITTER?

Aramís Rodríguez
y Bárbara Morales

Tres jóvenes empresas venezolanas vieron en Twitter un medio de fácil acceso para dar a conocer sus marcas. Luego fueron encontrando otras bondades del microblogging, como hacer seguimiento de las operaciones y el servicio de la empresa, conocer más acerca de los gustos de los consumidores y obtener ideas para innovar.

EL USO DE *MICROBLOGGING* para propósitos de mercadeo, en especial a través de Twitter, es un fenómeno reciente derivado de la explosión que ocurrió en 2008, cuando los usuarios comenzaron a unirse masivamente a esa plataforma y se desarrollaron aplicaciones que permitían su uso en distintos dispositivos. Desde entonces, algunos empresarios y académicos se han venido preguntando si Twitter es una herramienta que debe ser tomada en serio por las pequeñas y medianas empresas (pymes) en sus estrategias de mercadeo.

Hasta ahora hay poca evidencia científica que arroje luces en esta área, y la que existe se concentra en los usuarios (enfoque sociológico). Queda mucho por descubrir del lado de las empresas (enfoque de negocios). La mayor parte de la información relacionada con Twitter se deriva de las mejores prácticas llevadas a cabo por importantes marcas, por encuestas realizadas mediante consultoras y algunos trabajos científicos orientados a entender cómo perciben los usuarios este *microblog*.

Mercadeo de boca en boca electrónico

Las innovaciones tecnológicas llevadas a cabo en las últimas décadas han creado nuevas herramientas para hacer mercadeo. A finales de 2007 diferentes sistemas de recomendaciones en línea empezaron a hacer ruido; por ejemplo, las calificaciones de películas en internet y los comentarios y calificaciones de restaurantes y distintas marcas en salas de discusión. Por un lado, los consumidores han tenido una nueva forma de intercambiar experiencias positivas y negativas de productos y servicios, y, por el otro, las empresas han desarrollado nuevas formas de agregar valor a sus consumidores (Datta, Chowdhury y Chakabotry, 2005). A medida que los *e-mails*, *websites*, *chat rooms* y *blogs* se han hecho más comunes, las comunicaciones individuales y grupales también se han hecho más fáciles y ha comenzado a generarse con mayor velocidad el «boca-en-boca», cuyo acrónimo en inglés es WOM (*word of mouth*), uno de los medios de comunicación más efectivos que ha conocido la humanidad.

Aramís Rodríguez, profesor del Centro de Emprendedores del IESA (@RodriguezAramis)
Bárbara Morales, especialista en redes sociales de Emprénde (@morales_barbara)

Mercadeo de boca en boca

«Boca en boca» es toda comunicación oral y personal con respecto a una marca, producto o servicio, en la cual el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial (Arndt, 1967). El mercadeo de boca en boca consiste en dar a la gente una razón para hablar acerca de los productos y servicios de una empresa, y facilitar que ocurra esa conversación (Word of Mouth Marketing Association, 2012).

Teniendo en cuenta la velocidad, la escala y la ubicuidad de internet, muchos investigadores coinciden en que los efectos del boca en boca electrónico (eWOM, por su acrónimo en inglés) son diferentes y más impactantes, incluso, que los del boca en boca *offline*: favorecen una rápida adopción de productos o conducen a mayores ventas (de Bruyn y Lilien, 2008; Jansen, Zhang, Sobel y Chowdury, 2009). El eWOM puede concebirse como una declaración hecha por un consumidor (potencial, actual o previo) acerca de un producto o empresa, que se hace disponible para una multitud de personas y organizaciones mediante internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004).

Aunque puede considerarse menos personal que el boca en boca tradicional, o cara a cara, el eWOM parece ser más poderoso, porque es inmediato, posee mayor alcance, es más

Efectos del eWOM en los consumidores y los negocios

Investigadores	Objetivos y resultados de las investigaciones
Nardi, Schiano, Gumbrecht y Swartz (2004)	¿Qué motiva a la gente a expresarse en línea? Cinco principales motivaciones: documentar su vida, proveer comentarios y opiniones, expresar emociones, articular ideas mediante la escritura, y formar y mantener foros.
Goldsmith y Horowitz (2006)	Motivaciones del consumidor para hacer búsquedas en internet: reducir riesgos, disminuir costos y aprovechar la facilidad de la información.
Davis y Khazanchi (2008)	Impacto de eWOM sobre las ventas en comercio electrónico: las interacciones por <i>postings</i> y el volumen de <i>postings</i> explican cambios en las ventas de productos.
Park y Lee (2009)	El eWOM negativo tiene mayores efectos que el positivo.
McFedries (2007)	¿Por qué la gente usa Twitter? Para comentar acerca de sus actividades diarias, conversar, y buscar e intercambiar información.
Gilfoil y Jobs (2011)	Papel del eWOM entre compradores y vendedores que usan herramientas 2.0 en 16 países: el eWOM es un mecanismo viable para intercambios en la red 2.0 y en la mayoría de los países, excepto China, hay más vendedores que compradores.
Jansen, Zhang, Sobel y Chowdury (2009)	Papel del <i>microblogging</i> en Twitter para compartir opiniones de las marcas entre consumidores: es un medio viable para organizar campañas de mercadeo viral que afectan el reconocimiento y la imagen de marca.

creíble por ser escrito y es accesible a otras personas del entorno cercano (Hennig-Thurau y otros, 2004). El boca en boca que se transmite por medios virtuales puede tener un impacto en la imagen y la recordación de marca, que no solo es positivo; de hecho, algunas empresas consultoras indican que los comentarios son impredecibles y solo un quince por ciento de los esfuerzos de mercadeo viral generan comentarios positivos (Peppers & Rogers Group, 2012). Adicionalmente, parece que los efectos negativos del eWOM pueden ser mucho más poderosos que los positivos, lo que puede dañar la imagen de cualquier marca (Park y Lee, 2009).

El eWOM es una forma de comunicación interpersonal y, por lo tanto, es preciso, antes de desarrollar una estrategia de mercadeo en este medio, entender la forma en que la gente se comporta, las razones por las que busca información en este medio y los temas que generalmente discute. Hay decenas de formas de hacer mercadeo de boca en boca en línea.

Formas de mercadeo de boca en boca electrónico

Mercadeo de zumbido (<i>buzz marketing</i>)	Utilización de entretenimiento o noticias para generar boca en boca. Ejemplo: campaña de Old Spice en YouTube.
Mercadeo viral (<i>viral marketing</i>)	Mensaje diseñado para ser transmitido por medios electrónicos. Ejemplo: campaña de Tip-ex en YouTube.
Mercadeo comunitario (<i>community marketing</i>)	Formar o apoyar grupos de comunidades (grupos de usuarios, clubs de fans o foros de discusión).
Siembra de producto (<i>product seeding</i>)	Proveer a personajes influyentes el producto adecuado en el momento adecuado.
Mercadeo influyente (<i>influencer marketing</i>)	Encontrar a la persona o comunidad que es capaz de influir en otros.
Generación de conversaciones (<i>conversation creation</i>)	Diseño de correos electrónicos, promociones, entretenimiento o cualquier cosa que cree una conversación.
Blogueo de marca (<i>brand blogging</i>)	Crear blogs y participar abiertamente en ellos con información transparente y valiosa.
Programas de referencia (<i>referral program</i>)	Dar la oportunidad a los clientes satisfechos de difundir sus comentarios mediante diversas herramientas.

Fuente: Word of Mouth Marketing Association (2012).

Los *microblogs* parecen ser los canales o medios para hacer mercadeo en línea más adecuados para empresas que requieran inmediatez en sus estrategias de marca basadas en eWOM (Jensen y otros, 2009). Según Barton (2006), el *microblogging* puede ocurrir muy cerca de la decisión de compra o incluso durante el proceso de compra. Jansen y otros (2009) afirman que, de las nuevas formas de comunicación en línea, el *microblogging* tiene implicaciones significativas para el éxito de anunciantes, negocios y productos. Las compras normales de los consumidores son afectadas directamente por la imagen de marca e indirectamente por la recordación de la marca (Esch, Langner, Schimtt y Geus, 2006). Estos componentes del reconocimiento de marca parecen ser las áreas principales donde el

boca en boca producido mediante el *microblogging* podría tener una influencia directa (Jensen y otros, 2009). Todo indica que los consumidores se relacionan con las marcas de igual manera como se relacionan con las personas; por lo tanto, para aumentar esa relación de marca se podría emplear la interacción en comunidades en línea.

Twittering: el e-WOM de los emprendedores

El *microblogging* es también conocido como *microsharing*, *microcrouddating* o *twittering*, y es una forma de comunicación en la cual los usuarios pueden describir y compartir cosas de su interés con otras personas mediante mensajes breves o *microblogs*, también llamados *posts*. Esos *posts* son distribuidos en forma instantánea, por teléfonos móviles, correo electrónico o la red, y pueden contener información que expresa sentimientos y actitudes inmediatas, pistas acerca de las reacciones afectivas hacia productos y marcas, o reacciones relacionadas con el proceso de compra.

Twitter en cifras

Desde su creación en marzo de 2006, este servicio de mensajes cortos (140 caracteres) ha experimentado un crecimiento vertiginoso:

- 637 millones de usuarios registrados en septiembre de 2012.
- 100 millones de usuarios activos diarios.
- Un millón de nuevos registros al día.
- 175 millones de mensajes (*tweets*) diarios.

Fuente: Twopcharts (<http://twopcharts.com/twitter500million.php>).

En la actualidad Twitter es el mayor servicio de *microblogging*. Su base de datos de usuarios ha crecido exponencialmente desde su creación, lo cual ha llamado poderosamente la atención de empresas e investigadores interesados en el comportamiento del consumidor. Muchas organizaciones usan actualmente Twitter para diseminar información a sus relacionados. La capacidad para buscar y encontrar información por temas (lo que ayuda a segmentar) y la inmediatez de los mensajes son beneficios que Twitter ofrece a cualquier empresa interesada en entender a sus consumidores. Cada mes se realizan más de 19 millardos de búsquedas de información en Twitter, lo que la coloca en la segunda posición (solo por detrás de Google).

Las empresas (grandes, pequeñas o medianas) lo gran que los usuarios de las redes sociales hablen de ellas pueden conseguir un reconocimiento de marca significativo en poco tiempo y a bajo costo. El mayor reto del *microblogging* por Twitter está en la gestión de la comunicación para

El mayor reto del *microblogging* por Twitter está en la gestión de la comunicación para que la fama o el reconocimiento de marca se transformen en resultados y no en picos de atención

que la fama o el reconocimiento de marca se transformen en resultados y no en picos de atención. Mientras que muchos emprendedores usan plataformas como Twitter por el poco costo que tienen con respecto a medios tradicionales como televisión y radio, algunas empresas maduras aún sienten

aversión a este medio de comunicación, debido a la posible pérdida de control sobre la imagen de sus marcas, el tiempo y el costo que podría implicar adaptar sus estrategias de mercadeo y la difícil medición de su impacto sobre las ventas (Gupta, Armstrong y Clayton, 2011).

Empresas jóvenes venezolanas: cómo y para qué usan Twitter

Tres empresas venezolanas que han usado Twitter para dar a conocer sus productos y marcas fueron estudiados mediante entrevistas con los socios fundadores y seguimiento diario de sus cuentas en Twitter, con el objeto de registrar la interacción que esas empresas establecieron con sus usuarios durante septiembre de 2012.

Ávila Burger

Este restaurante de hamburguesas tipo gourmet cocinadas al grill y al término elegido por el cliente, con tres tiendas en Caracas, tenía 8.386 seguidores en su cuenta de Twitter (@Ávila_Burger) al 28 de septiembre de 2012.

En los inicios, cuando solo tenía una tienda, Ávila Burger se apoyó en un usuario de Twitter con gran influencia para que promoviera el servicio. Al cabo de un tiempo logró aumentar sus ventas. El éxito que cosechó en los primeros años le permitió abrir un segundo local en el este de Caracas. En ese momento los fundadores decidieron dar presencia a la marca en Twitter. Con el apoyo de usuarios influyentes, Ávila Burger creó sus propios temas, algunos impulsados por concursos, que se expandieron de boca en boca, y que propiciaron el interés de potenciales consumidores y aumentaron el conocimiento de la marca. Además de dar a conocer sus productos (platos innovadores y apetitosos basados en hamburguesas) mediante concursos como «tómame una foto mordiendo una hamburguesa», el hecho de interactuar constantemente con clientes insatisfechos produjo un efecto positivo entre los usuarios de Twitter, que favoreció la construcción de una imagen de marca responsable y orientada al buen servicio. «La interacción con los usuarios ha sido parte de nuestro éxito en Twitter, pues evitamos que sea un monólogo donde solamente se recomiendan platos... Nuestra estrategia es conversar con quienes interactúan tal como lo hacemos en la vida real», comentó uno de los socios.

Diariamente los socios planifican una estructura de comunicación en Twitter que consta de dos partes:

1. Un primer bloque de mensajes programados: en la mañana contagian a sus seguidores con saludos, algunos de los cuales invitan a admirar el cerro Ávila, y cuando se acerca la hora de almuerzo proveen información a sus seguidores de los platos recomendados.

2. Un segundo bloque, después del medio día, de interacción y conversación, en el cual la comunicación no se programa anticipadamente y los mensajes fluyen en doble sentido al ritmo que impongan los consumidores y la red virtual.

Además de construir conocimiento de marca, el *microblogging* ha servido a estos emprendedores para hacer seguimiento diario de su servicio: «Gracias al Twitter podemos evaluar nuestra operación gracias a que sabemos si los usuarios la están pasando bien en cada restaurante».

Tequetwist: lograr empatía con los seguidores

Tequetwist es una fábrica de tequeños artesanales que tenía 3.098 seguidores en su cuenta de Twitter (@tequetwist, al 28 de septiembre de 2012).

Desde sus inicios, Tequetwist tuvo presencia en Twitter con el fin de dar a conocer su marca, pues las emprendedoras no contaban con recursos económicos para anunciar en medios masivos como televisión y radio. El principal reto

El boca en boca que se transmite por medios virtuales puede tener un impacto en la imagen y la recordación de marca, que no solo es positivo; de hecho, algunas empresas consultoras indican que los comentarios son impredecibles

para lograr que sus mensajes se difundieran en esta red fue atraer el interés de las personas por un producto común como el tequeño. El uso de una comunicación con un estilo sencillo y cercano a la gente al momento de dar respuestas a los clientes, hacer concursos e informar acerca del producto, parece ser el catalizador que hasta ahora ha permitido esparcir sus mensajes con mayor facilidad entre los usuarios. «Comportarnos como seres humanos en Twitter es nuestra clave, porque la gente necesita sentir que hay una persona de carne y hueso detrás de esta cuenta», comenta una de las socias.

Tequetwist ha logrado aumentar el número de sus clientes gracias a la interacción en esta plataforma. Además, ha podido obtener ideas para hacer innovaciones en sus productos, que provienen de comentarios de seguidores. «Gracias al trabajo de hormiguita realizado en estas redes sociales nuestra marca ha sido reconocida poco a poco por muchos caraqueños e incluso personas de otras ciudades del país. Sin embargo, hay que destacar que nos hemos apoyado mediante relaciones públicas en medios como radio, TV y prensa escrita».

Kepén

Kepén (@Kepen) es una franquicia de comida rápida saludable con 24.689 seguidores al 28 de septiembre de 2012. Los emprendedores de Kepén han usado Twitter desde el comienzo como el canal de comunicación más directo con sus clientes. Para ellos es un canal bidireccional que les permite difundir su propuesta de valor para facilitar la decisión de compra de sus clientes, conocer qué quieren y así mejorar sus productos, servicio e imagen de marca. «Por lo masivo de las redes sociales, Twitter nos ha ayudado con la promoción boca a boca, o en este caso tuit a tuit, de nuestro concepto, y aunque no se ha medido científicamente su incidencia en nuestras ventas, ellas no han parado de crecer», comentó uno de los socios fundadores.

Los comentarios de muchos seguidores hicieron que Kepén ordenara su estrategia de marca, haciendo coherente

la imagen que proyectaban los espacios físicos de sus tiendas con la propuesta de valor ofrecida por el concepto: «Recibíamos constantes comentarios sobre la rigidez de nuestros espacios, y lo frío del color de las paredes blancas de nuestras tiendas que brindaban una apariencia de hospital o farmacia. Esto nos hizo reflexionar: cambiamos el aspecto de las tiendas y las hicimos un poco más cálidas y coloridas, lo que causó buena impresión en nuestro público y buenos comentarios en Twitter».

Los emprendedores de Kepén publican diariamente alrededor de veinte mensajes informativos referidos a sus productos, mayormente en horarios cercanos al almuerzo y la cena. Sin embargo, el mayor tiempo del día lo dedican a interactuar libremente con sus usuarios, atendiendo a clientes insatisfechos o respondiendo consultas y comentarios de sus seguidores.

¿Qué hacen en Twitter? Hoy, conversar y conversar... mañana, vender

Las tres empresas jóvenes descritas han logrado que sus usuarios potenciales o actuales hagan declaraciones relacionadas con sus marcas, lo cual indica que, en mayor o menor medida, están generando eWOM con el *microblogging*. En el caso de Ávila Burger, el mensaje esparcido por consumidores satisfechos, por un servicio responsable y preocupado por el cliente, ha permitido a la empresa explorar nuevas oportunidades de negocio, como la redefinición de sus servicios y operaciones: «Gracias a @Avila_Burger por preocuparse por sus clientes. Mal comienzo pero excelente final. Bravo por esa atención a los detalles. Vía @RunnersVzla».

La simpatía y la espontaneidad expresadas en los tuits de Tequetwist han servido para que sus mensajes (información y promociones) se difundieran entre el público que integra la red social y obtenga una masa de comentarios que han estimulado a la marca a innovar con nuevos sabores. «@tequetwist felicitaciones!!!! Me comí todos los sabores y son demasiado ricos, gracias por toda la atención. Muy recomendable. Vía @zairita7», «@tequetwist quiero proponer un nuevo sabor!seria genial de AREQUIPE!! Sin embargo no se me ocurre combinarlo, ya q solo es demasiado bueno. Vía @chalenkatiuska».

El interés mostrado por los gustos y la satisfacción de sus clientes ha hecho que Kepén ajuste su plaza (tiendas) al posicionamiento de un concepto sano y moderno. «Conseguí la manera de sustituir la maligna combinación de papitas fritas y Nestea por unos ricos casabitos y un saludable te de @Kepen. Vía @jenguerrero10».

Los mensajes producidos deliberadamente por estas empresas se difunden entre los usuarios de Twitter. Pero la mayor cantidad de mensajes que se esparcen en esta red es hecha por el público en forma espontánea. Por esto las tres



ESTRATEGIAS EN TIEMPOS DE TURBULENCIA

MICHAEL PENFOLD Y ROBERTO VAINRUB (editores)



0212-555.42.63 / 44.60
ediesa@iesa.edu.ve

Venezuela presenta uno de los más borrascosos historiales económicos del continente. Sin embargo, un grupo significativo de empresas no solo ha logrado navegar en medio de la turbulencia, sino también llegar a buen puerto. ¿Cómo lo hicieron? Este valioso compendio de investigaciones y ensayos divulgativos ayudará al lector a comprender no solo cómo hicieron las empresas para sobrevivir, sino incluso cómo un puñado de ellas logró destacarse en un mercado tan incierto y volátil como el venezolano.

Objetivos y resultados en Twitter de tres empresas

	Objetivo inicial	Mensajes transmitidos deliberadamente	Resultados directos
Ávila Burger	Dar a conocer la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos en Twitter • Concursos en tiendas • Información sobre productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca • Seguimiento del servicio en las tiendas • Realimentación sobre el gusto del consumidor
Tequetwist	Dar a conocer la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos en Twitter • Presencia en eventos • Información sobre productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca • Ideas para innovar en productos
Kepén	Dar a conocer la marca y obtener información del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre productos y la empresa • Promociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca • Realimentación constante sobre el servicio • Conocimiento de necesidades del consumidor

empresas dedican la mayor parte de su tiempo y esfuerzo a conversar con la gente. La experiencia personal de los consumidores en tiendas (como en Ávila Burger y Kepén), así como al comprar o adquirir productos (Tequetwist), son los principales detonantes que inspiran a los usuarios a expresar comentarios en Twitter: «Al fin @Kepen en la uni... Ya me estoy tomando mi Lorangerie \☺/ vía @MaibeSmiler», «Definitivamente si pones los cuernos te puede ir mal! Nunca más comeré hamburguesas que no sean las de @Avila_Burger SON LAS MEJORES!!! vía @karikariflow». Los comentarios tanto positivos como negativos son abordados

El mensaje esparcido por consumidores satisfechos, por un servicio responsable y preocupado por el cliente ha permitido explorar nuevas oportunidades de negocio, como la redefinición de servicios y operaciones

por estos emprendedores en forma de conversación, con el fin de generar confianza entre sus clientes.

En sus inicios estos emprendedores vieron en Twitter un medio de fácil acceso para dar a conocer sus marcas. Sin embargo, luego de interactuar y conversar con el público fueron encontrando otras bondades del *microblogging*: beneficios inesperados que van más allá del reconocimiento de marca, tales como hacer seguimiento de las operaciones y el servicio de la empresa, conocer más acerca de los gustos de los consumidores y obtener ideas para innovar.

El *microblogging* puesto a disposición por Twitter no conduce a la venta inmediata de los productos o servicios ofrecidos por las empresas. Pero, al parecer, la imagen de marca generada de boca en boca sí influye en la decisión de compra y, a mediano plazo, el esfuerzo se traduce en más ventas. El mercadeo de boca en boca mediante el *microblogging* contribuye al proceso de compra, al reforzar en la mente de los consumidores los beneficios de una marca determinada.

Los tres casos estudiados mostraron algo común: la confianza generada por la conversación diaria, incluida la aceptación de críticas. Todo indica que saber aceptar los comentarios negativos se traduce en mejor reputación ante los usuarios y, al final, en mayor probabilidad de vender. 

REFERENCIAS

- Arndt, J. (1967): «Role of product-related conversations in the diffusion of a new product». *Journal of Marketing Research*. Vol. 4, No. 3.
- Barton, B. (2006): «Ratings, reviews & ROI: how leading retailers use customer word of mouth in marketing and merchandising». *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 7, No. 1.
- Datta, P., D. Chowdhury y B. Chakraborty (2005): «Viral marketing: new form of word-of-mouth through Internet». *The Business Review*. Vol. 3, No. 2.
- Davis, A. y D. Khazanchi (2008): «An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales». *Electronic Markets*. Vol. 18, No. 2.
- De Bruyn, A. y G. L. Lilien (2008): «A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing». *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 25, No. 3.
- Esch, F. R., T. Langner, B. H. Schmitt y P. Geus (2006): «Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases». *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 15, No. 2.
- Gilfoil, D. y Jobs, Ch. (2011): «Mind the gap: a global analysis of the number of buyers to sellers using blogging, social networking, online video, and micrologging platforms». *International Journal of Business Research*. Vol. 11, No. 5.
- Goldsmith, R. E. y D. Horowitz (2006): «Measuring motivations for online opinion seeking». *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 6, No. 2.
- Gupta, S., K. Armstrong y Z. Clayton (2011): «Social media». Harvard Business School Background Note. No. 510-095.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh y D. D. Gremle (2004): «Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?». *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18, No. 1.
- Jansen, B., M. Zhang, K. Sobel y A. Chowdury (2009): «Twitter power-tweets as electronic word-of-mouth». *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Vol. 60, No. 11.
- McFedries, P. (2007): «Technically speaking: all a-Twitter». *IEEE Spectrum*. Vol. 44, No. 10.
- Nardi, B. A., D. J. Schiano, M. Gumbrecht y L. Swartz (2004): «Why we blog». *Communications of the ACM*. Vol. 47, No. 12.
- Park, C. y T. M. Lee (2009): «Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type». *Journal of Business Research*. Vol. 62, No. 1.
- Peppers & Rogers Group (2012): «La nueva era de las redes sociales. Poniendo las herramientas del social media a trabajar en su empresa». Caracas: Ponencia internacional presentada en Hotel Eurobuilding. Caracas, 12 de julio
- Word of Mouth Marketing Association (2012): «An introduction to word of mouth marketing». <http://womma.org/womm101/>. Consulta: julio de 2012.