



Word-of-mouth, o de la inversión en confianza

Empresas, 22/06/2011



Sobreinformación y desconfianza. Probablemente sean dos palabras que definan acertadamente la vida de cualquiera de nosotros, enfrentados cada día a un tremendo bombardeo de mensajes que nos quieren explicar, convencer, vender... Ante semejante avalancha, el consumidor valora cada vez más las opiniones que le son expresadas directamente, discriminando las aportaciones creíbles y de confianza entre el ruido blanco en el que se halla inmerso.

En este contexto, el boca a oreja ha adquirido una dimensión insospechada hace tan solo unos pocos años. Por word-of-mouth entendemos la comunicación de consumidor a consumidor, sin que medie ningún incentivo económico más allá de que el prescriptor pueda obtener alguna gratificación de corte social, tal como posicionarse como un referente entre el grupo de pares, o ser valorado como un creador de tendencias.

[Leer el artículo completo aquí](#)