



Revista Venezolana de Gerencia



Cómo citar: Barrientos-Báez, A., y Caldevilla-Domínguez, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(Especial 8), 1280-1295. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.35>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 27 No. Especial 8, 2022, 1280-1295
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes

Barrientos-Báez, Almudena*
Caldevilla-Domínguez, David**

Resumen

La comunicación boca a boca y la referenciación por parte de clientes satisfechos es una de las formas más antiguas de relación entre los proveedores de bienes/servicios colectivos o unipersonales y los clientes. Estos métodos siguen existiendo, eclipsados quizá por medios con más alcance. Pero la digitalización no los ha anulado completamente, e incluso los ha adaptado con las conocidas mecánicas de comentario y puntuación de productos en las tiendas *online*. El presente artículo aborda la pertinencia de los programas de fidelización y referenciación de clientes, así como el valor del “boca a boca” como herramienta de difusión en un contexto de potenciación digitalizada de las comunicaciones y las relaciones personales y comerciales. Para ello se ha confiado en una revisión de fuentes de investigaciones publicadas en revistas de carácter académico-científico en materia de *marketing*, relaciones públicas, fidelización de bases de clientes y comunicación a fin de crear una base válida para la extracción de conclusiones. Ello permitió comprobar la importancia relevante de los *Referral Reward Programs*, o programas de incentivos de recomendación, (en adelante RRP) en la actual iteración de la referenciación como modelo de relación empresa-cliente. Que busca la ejecución de esta por parte de referenciadores cercanos personalmente a cada individuo, que creen en él un resultado más neto en términos de confianza en la marca.

Palabras clave: Comunicación; Boca a boca; Programas de incentivos de recomendación; Fidelización.

Recibido: 18.06.22 Aceptado: 26.09.22

* El presente texto nace en el marco de un proyecto CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, “Validación de modelos de comunicación, empresa, redes sociales y género”.

** Universidad Complutense de Madrid (UCM). España. E-mail: albarri@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

*** Universidad Complutense de Madrid (UCM). España. E-mail: caldevilla@ccinf.ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>

Communication in customer referral and loyalty programs

Abstract

Word of mouth communication and referral by satisfied customers is one of the oldest forms of relationship between suppliers of collective or individual goods/services and customers. These methods continue to exist, perhaps overshadowed by more far-reaching means. But digitalization has not completely annulled them and has even adapted them with the well-known mechanics of commenting and scoring products in *online* stores. This article addresses the relevance of customer loyalty and referral programs, as well as the value of “word of mouth” as a dissemination tool in a context of digitalized empowerment of communications and personal and commercial relationships. To this end, a methodology for reviewing sources in *marketing*, public relations, customer base loyalty and communication has been relied upon in order to create a valid basis for drawing conclusions. This allowed verifying the relevant importance of Referral Reward Programs, or recommendation incentive programs, (hereinafter RRP) in the current iteration of referencing as a company-client relationship model. That seeks the execution of this by referrers who are personally close to everyone, who believe in him a more net result in terms of trust in the brand.

Keywords: Communication; Word of Mouth; Referral Reward Programs; Loyalty.

1. Introducción

El uso del *boca a boca* (*Word of Mouth*, WOM, por sus siglas en inglés) ha sido considerado una estrategia de *marketing* desde finales de la Segunda Guerra Mundial. Se trataría de la justificación del campo de estudio de este artículo. Derivado de los estudios de los sociólogos Paul Lazarsfeld y Elihu Katz en 1955, se concretó que el WOM era dos veces más efectivo que los anuncios radiofónicos, cuatro veces más que el *personal selling* y siete veces más que los anuncios impresos.

El análisis científico de los RRP comenzó en los años 80 del s. XX y no se ha detenido hasta ahora. A finales de la primera década del s. XXI se hicieron

los primeros análisis financieros que permitieron calcular numéricamente la importancia de la estrategia y dar evidencia empírica de que los RRP son más efectivos que las estrategias de adquisición de clientes tradicionales y que el cliente adquirido por recomendación es de “mayor calidad” para la empresa por la mayor facilidad para el establecimiento de una relación al largo plazo, que es el objetivo del CRM (*Customer Relationship Management* o Gestión de Relación con el Cliente).

La base del CRM es un fenómeno social espontáneo y recurrente: se suele recomendar a otros lo que gusta. Es el WOM positivo en vez del negativo: recomendar. Cuando no está planificado, se conoce como

“referral (recomendación) orgánico/a” o espontáneo/a, y funciona especialmente bien en servicios de telecomunicaciones, gimnasios y otros negocios que trabajan con clientes afiliados (Berman, 2015) tales como el sector turístico (Rodríguez et al, 2020). El CRM transforma el “referral (recomendación) orgánico/a” en un “referral (recomendación) estimulado/a” mediante programas de incentivos a la recomendación, los llamados RRP. Los programas de referenciación/recomendación aprovechan el círculo social de los clientes existentes -amigos, parientes, socios, colegas, vecinos, conocidos- para adquirir nuevo público (Jiang et al, 2020).

Gershon et al, (2020) lo explican así: mediante los RRP las empresas incentivan/animan a sus clientes para que recomienden/recluten a los miembros de su círculo social y éstos se conviertan a su vez en clientes de la empresa.

Los RRP convierten a los clientes-seguidores (Martínez-Sala et al, 2021) en clientes-embajadores de la marca, incidiendo, mediante incentivos en sus motivaciones (Barrientos-Báez et al, 2020). Los incentivos pueden ser materiales, experienciales o sociales. Los materiales pueden ser dinero, puntos o cupones, los experienciales donde se pueden encontrar eventos gastronómicos, musicales y muchos otros; y por último los incentivos sociales son aquellos que permiten al cliente premiado presentarse ante su círculo social como una persona generosa, servicial o solidaria, o también como experta y conocedora de un tema.

Como señalan Schmitt et al, (2011) la idea de un programa implica que la empresa tiene la iniciativa, gestiona, controla y monitorea el proceso de recomendación. Es un

proceso estimulado, no espontáneo. Es decir, no se trata (o no sólo) de las recomendaciones que espontáneamente un cliente pueda hacer en una charla informal o en un blog. Berman (2015) en el mismo sentido, distingue entre el WOM puro, cuya iniciativa proviene del cliente, y los programas iniciados y controlados por el marketer. ¿Por qué esta estrategia de *marketing* se ha hecho cada vez más importante?: Hay varias razones.

En un trabajo divulgativo sobre CRM, Plesh (2003) las resume de esta manera:

- Los consumidores se han hecho escépticos. El CRM es una forma de *marketing* que se asienta en la credibilidad, elimina las barreras de desconfianza y expande los negocios con menos costos y en menos tiempo.
- Alrededor del 50% de las decisiones de consumo se toman a partir de una recomendación.
- La satisfacción de los clientes es crucial en un mercado cada vez más competitivo, y ésta constituye la base del RM.

Villanueva et al, (2008) destacan que el marketing tradicional genera desconfianza porque los consumidores perciben que la empresa busca influir en sus creencias y actitudes respecto a sí misma, y en consecuencia se protegen. Mientras Martín (2021) y Rodrigo-Martín et al, (2021) apuntan a su traslado al entorno digital. El CRM es un fenómeno de comunicación: es más confiable, persuasiva o creíble la comunicación cliente-cliente que la comunicación empresa-cliente. En otros ámbitos comunicativos, como el relacionado con temas de salud, esta relación puede llegar al ser un problema, debido a que las necesidades de la misma no son comerciales, sino de interés público,

como se desprende de Abuín-Penas y Abuín (2022) y Ballesteros (2020). Un ejemplo muy socialmente relevante del valor del *marketing* basado en las recomendaciones de influyentes es el del fenómeno “*influencer*” que sustituye a la publicidad basada en figuras famosas para la generación *millennial* y posteriores, según Cueva-Estrada et al, (2020); que también cita a Osorio et al, (2020) para explicar esta tendencia por un inadecuado uso de los canales digitales por parte de muchas empresas. Los *influencer* aunque no sean estrictamente miembros del círculo de cada cliente, están presentes en su vida: tienen acceso directo a la pantalla de sus ordenadores y teléfonos inteligentes, o a los de sus amigos y familiares que pueden actuar como prescriptores (Sanmiguel, 2020; Barrientos-Báez et al, 2021).

Los programas de referenciación/recomendación se benefician de la interrelación social entre los miembros de una misma comunidad y/o ámbito poblacional con el fin de ampliar la cartera de clientes para que una vez adquieran el producto, puedan ser susceptibles de ser fieles a una marca, producto o servicio. La comunicación entre vendedor y cliente debe analizarse desde un punto de vista neurocomunicacional, donde la persuasión protagoniza el tipo de mensaje que se transmite, la forma, el modo y el contenido. Se hace necesario evitar la mentira y la presión en el discurso publicitario y cómo no, en la comunicación boca a boca.

2. Metodología y criterios de selección

La investigación se plantea desde una perspectiva documental, recopilando y estudiando múltiples las publicaciones

al respecto de la materia de estudio propuesta para posteriormente, realizar una fase de análisis, reflexión y síntesis para que el estudio y sus conclusiones sean accesibles y fácil de aplicar para los directivos y ejecutivos de *marketing* en sus estrategias y modelos de negocio.

El presente artículo pretende resaltar que la información mostrada es académica: se basa en estudios elaborados por universidades y escuelas de negocios internacionales de prestigio, publicados en revistas científicas que pertenecen a índices que avalan y aseguran su calidad. Las investigaciones están elaboradas con fuentes y bases de datos muy amplias, de carácter cualitativo y cuantitativo; recurren a métodos experimentales (en ocasiones con microanálisis), modelos estadísticos y/o de teoría de juegos (muy útiles para la planificación empresarial en startups o el lanzamiento de productos nuevos en los que no hay datos sobre consumidores).

La búsqueda de información enfatizó los estudios más recientes posibles (principalmente, de los últimos 3 años) para responder a las preguntas de partida, pero también para detectar ideas emergentes e innovadoras, así como retomar las nuevas discusiones en el campo del CRM y los RRP.

Se hizo una selección de información con interés tanto académico como de impacto o incidencia en *marketing* empresarial y diseño de RRP. Interesa que las empresas cuenten con un recurso que las ayude a mejorar sus estrategias de adquisición y resultados en términos de rentabilidad.

Para la investigación documental se utilizaron los buscadores académicos: BASE, Google Scholar, Microsoft Academic, Scopus, Redalyc y Springer Link. Los códigos básicos de recopilación de información incluyeron:

Referral marketing, Referral marketing strategies, Referral reward program y Evaluation effects referral marketing.

Los textos académicos fueron descargados de bases de datos a los que se tuvo acceso a través de plataformas universitarias, lo que permitió conformar una bibliografía amplia y especializada sobre el tema de estudio. Los materiales fueron analizados según las técnicas de análisis de contenido. Las traducciones pertinentes de los textos académicos fueron realizadas específicamente para este texto.

3. Debates en el estado de la Cuestión

El primer RRP que fue analizado con una evaluación financiera de los costos del programa fue estudiado por Schmitt et al, (2011) con un trabajo realizado en 2010, y fue el de un importante banco alemán (los datos sobre la empresa se omitieron por compromiso de confidencialidad) que pagaba 25 euros a los consumidores que reclutasen a un nuevo cliente. La tesis principal versó en que los RRP no sólo son eficientes por su potencial para adquirir clientes, como habían señalado otras investigaciones previas, sino por el efecto de fidelización que estos medios generan en el consumidor. Se realizó sobre una muestra de 10.000 clientes de un importante banco durante un período de 3 años, y a raíz de dicho estudio, Schmitt y sus *coautores* sostienen los siguientes argumentos:

a) los clientes adquiridos mediante RRP gastan más que otros (aunque con el tiempo su diferencia con otros se reduce);

b) los clientes adquiridos mediante RRP se retienen más tiempo (lo que persiste a lo largo del tiempo);

c) en suma, los clientes adquiridos mediante RRP son más valiosos en el corto y largo plazo.

Para conocer qué valor tiene un cliente adquirido mediante un RRP comparado con el valor de un cliente adquirido mediante otras vías, Schmitt et al, formularon 4 preguntas relevantes: ¿Los clientes adquiridos mediante RRP son más valiosos que otros clientes? ¿Esta diferencia es suficiente para compensar los costos del RRP? ¿Son más valiosos porque gastan más, porque son retenidos/fidelizados por más tiempo, o por ambas razones? ¿Las diferencias en gastos y retención se mantienen en el tiempo?

Los datos que obtuvieron son los siguientes:

- El cliente adquirido mediante RRP gasta un 25% más al año que otros (aunque con el paso del tiempo esta diferencia se reduce).
- La probabilidad de que un cliente adquirido mediante RRP abandone la empresa es 13% menor que la de otros clientes (probabilidad que se mantiene estable a lo largo del tiempo).
- Un cliente adquirido por RRP es entre 25-35% más valioso que otros en el momento de su adquisición.
- Lo más importante: el valor del cliente adquirido mediante RRP a largo plazo es 16% mayor que el del cliente adquirido por otras vías. En el caso de estudio, el retorno de la inversión después de 6 años fue por cliente un 60% más de lo que se gastó en el RRP para fidelizarlo.

No es, por supuesto, la única investigación al respecto. Nosrati et al, (2013) confirmaron los resultados de Schmitt, que similarmente constituyen la base aún de modernos estudios, como los de Choi et al, (2022).

La investigación de Villanueva et al, (2008), realizada con modelos matemáticos, dice que, si se estudian los costes de adquisición de clientes por canales tradicionales y por RM, los clientes captados por CRM reportan más ingresos para las empresas que los adquiridos con métodos tradicionales. En el corto plazo, las estrategias tradicionales a veces pueden funcionar mejor, pero en el largo plazo, no. El motivo es el siguiente: “Los clientes adquiridos a través de canales de *marketing* tradicional se concentran más en las ‘pruebas’ (es decir, en los efectos a corto plazo), mientras que los clientes adquiridos a través de WOM tienden a proporcionar a la empresa más ‘repeticiones’ (es decir, efectos de largo plazo)”.¹

El dato central que aportan estos investigadores es el siguiente: los clientes adquiridos por WOM tienen dos veces el *lifetime value* o valor a largo plazo de los clientes adquiridos por *marketing* tradicional. Además de que el cliente adquirido por CRM genera a su vez relaciones con más clientes, lo que multiplica base potencial de consumidores.

Kumar et al, (2010) hicieron también un cálculo de valor del cliente adquirido por RRP. Fue un estudio de campo muy extenso en una importante compañía de servicios financieros y otro en una empresa minorista, revalidado

recientemente por El-Khodary et al, (2021). Una observación relevante para comprender cómo funcionan los RRP es que, según algunos de sus datos de campo, el 70% de los clientes dijeron que recomendarían, pero sólo el 44% lo hicieron; dentro de este último grupo, sólo el 42% de las recomendaciones tuvieron éxito y se transformaron en compras; y de este último grupo, sólo el 77% de las compras se convirtieron en nuevos clientes rentables para la empresa. Para Kumar et al, (2010) estos datos de ninguna manera contradicen la idea de que los RRP son canales rentables de adquisición, solamente destacan la importancia que tiene conocer al cliente para que los RRP desarrollen todas sus posibilidades. En efecto, cuando conoces a tus clientes, los RRP incrementan significativamente su efectividad, pues ello permite un acercamiento más próximo a las emociones y sentimientos de recompensa que más les afectan (Velasco, 2021; Martínez-Sala et al, 2019).

De ahí que para Kumar et al, (2010) los arquitectos de RRP tengan que plantearse: ¿cuál es el tipo de cliente que tiene mayor potencial para recomendar, tener éxito en su recomendación y que este éxito se convierta en rentabilidad para la empresa?

Aunque las campañas incrementaron el valor del cliente adquirido por recomendación² en todos

1 Los canales de *marketing* que Villanueva et al. (2008) distinguen del WOM consisten en el uso de medios de comunicación masiva y correos directos.

2 *Customer Referral Value* (CRV): estimación que predice la rentabilidad futura de un cliente en base a: si el cliente hubiera comprado el producto o servicio sin recomendación; el valor de cada cliente recomendado; el número de recomendaciones; y el ritmo de las recomendaciones.

los grupos, cuando se identifica el segmento de clientes (mediante *targeted campaigns*) que puede responder mejor a un RRP, triplican los efectos positivos para la empresa, además de evitar el “*harassment factor*” que propicia el abandono de la marca cuando la campaña es indiscriminada y no está dirigida a un sector de usuarios o clientes segmentados previamente. Esta segmentación se realiza a partir de un estudio de mercado *ad hoc* para detectar lo buscado, cuyos resultados finales deben ser pertinentes a tal fin.

A estos clientes especiales en los procesos de referenciación/recomendación, Walsh y Elsner (2012) los llaman “*market mavens*”: son los clientes que recomiendan más y que elevan sensiblemente la tasa de conversión. En efecto, los promedios de facturas valiosas y contribuciones de dinero aumentan cuando los nuevos

clientes son reclutados por *market mavens*. Llevar a cabo este proceso de manera digital es lo que lo ha estado desarrollando los últimos años (Zabala-Cia et al, 2022) a medida que todos los procesos de comunicación se han digitalizado transversalmente (Fernández-Holgado et al, 2022).

3.1. Los RRP como canal de adquisición

El CRM supone un cambio radical respecto al *marketing* tradicional (cuadro 1). Una de las diferencias más importantes es el cambio en la concepción del cliente: éste no es sólo un comprador sino alguien que además puede convertirse en el mejor embajador (comercial) de la marca. Un cambio de concepción que Berman explicaba en los siguientes términos:

Cuadro 1
Diferencias entre *marketing* tradicional y programas de referenciación/recomendación

	Modelo tradicional de mercado	Modelo de Referral marketing
Enfoque en el cliente	Nuevos clientes leales y usuarios regulares	Clientes existentes que puedan influir en clientes valiosos
Perspectiva del cliente	Cliente como comprador	Cliente como influyente y defensor
Búsqueda de defensores	Entre los empleados	Entre los actuales clientes
Enfoque de valor de por vida	Alto nivel de ventas y beneficios entre clientes actuales y nuevos	Alto nivel de ventas y beneficios entre los referenciantes
Objetivos de satisfacción del cliente	Alcanzar y exceder las expectativas de los clientes	La satisfacción del cliente convierte a los clientes actuales en defensores
Medios comunes de promoción	Medios comprados, promoción de ventas, fuerza de ventas y Redes Sociales	El “boca a boca” tradicional y las redes sociales
Programas de Marketing	Programas de fidelización de clientes	Programas de referenciantes

Fuente: Berman (2015:21)

Este cambio es importante para las empresas porque supone un canal de adquisición de clientes más eficiente que otros. Los incentivos o premios que otorga la empresa en los programas de incentivación de *referral* suponen una inversión, que es pequeña comparada con el gasto por cliente de una campaña convencional.

Según Grierson y Brennan (2017), los principales sectores en los que se han incrementado los clientes gracias a la implementación de RRP son: automotriz, aeroespacial, banca y comunicación móvil.

Si bien la implementación de un RRP cubre un arco empresarial mucho más amplio, Berman (2015), destaca algunas tipologías de empresa donde los RRP funcionan muy bien.

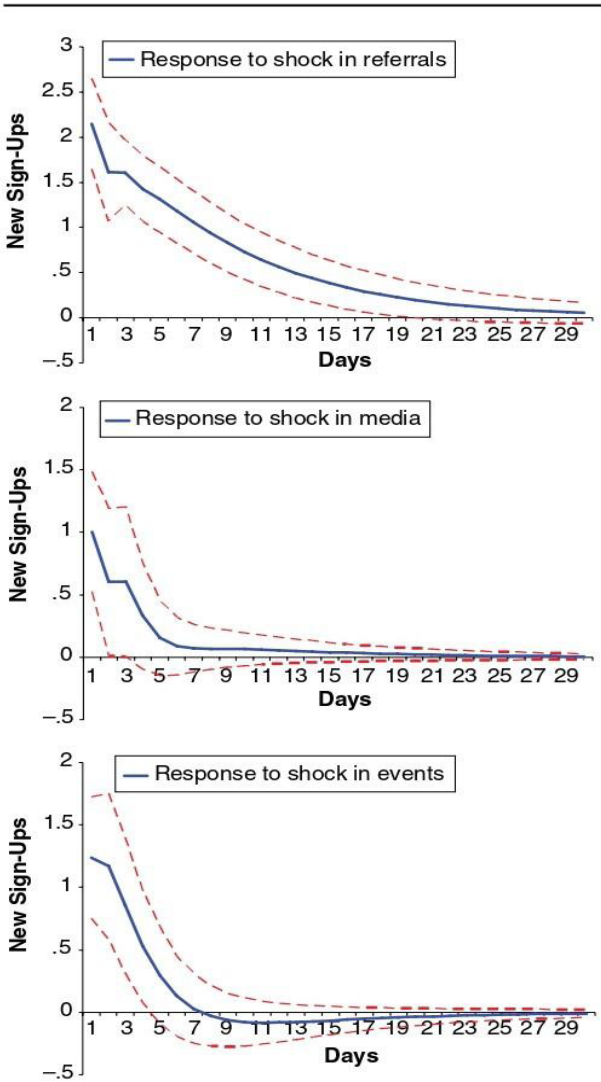
- Empresas que venden productos o servicios de “alto riesgo” (por ejemplo, que no pueden ser probados por el cliente), ya que la confianza que da la recomendación de una persona que ya es cliente del producto o servicio ayuda a reducir el riesgo de la compra.
- También es especialmente bueno para empresas pequeñas (o departamentos de *marketing* de multinacionales con presupuestos

limitados), ya que los RRP suponen un ahorro de costes como canal de adquisición vs los medios tradicionales de *marketing*.

- Empresas que no pueden explorar nichos de mercado con los métodos tradicionales.
- Empresas que tienen una relación contractual o utilizan membresía para sus clientes, sobre esto último se abordará de forma específica en un capítulo 6.

Trusov et al, (2009) elaboraron un modelo que permite comparar el efecto del WOM (tanto el orgánico como el estimulado) frente a las estrategias de *marketing* tradicionales. Sus datos arrojaban ya entonces el resultado de que la mitad de las decisiones de consumo están influenciadas por una persona cercana, y que, en el largo plazo, las acciones de Gestión de Relación con el Cliente tienen un impacto hasta 20 veces superior a las actuaciones puntuales: 30 respecto a las campañas de medios tradicionales. La aplicación de estos resultados al contexto del comercio *online* mediado por valoraciones de usuarios llevada a cabo por Yule (2022) confirmó el efecto positivo acumulativo a largo plazo (gráfico 1).

Gráfico 1
Efectos de corto y largo plazo en la adquisición de clientes con campañas de CRM en comparación con campañas de marketing tradicional



Fuente: Trusov et al, (2009: 96)

A diferencia de los estudios previos y gracias a la posibilidad de hacer un rastreo electrónico del comportamiento de los consumidores, no se concentraron sólo en mostrar numéricamente cómo los premios estimulan las recomendaciones, sino también cómo estas últimas llevan a adquirir nuevos clientes en comparación con los canales de adquisición tradicionales.

En este sentido, estudiaron las acciones de *marketing* en una importante red social (cuya razón social Trusov no revela) y midieron tanto el número de recomendaciones como el registro/contratación de nuevos clientes, con la intención de observar el efecto del CRM en la adquisición. Comparando el efecto de dos estrategias de *marketing* tradicional -eventos promocionales y apariciones de la marca en medios (electrónicos y tradicionales)- con el WOM, encontraron que, comparado con los medios tradicionales, éste produce un efecto más amplio en el corto y largo plazo.

Se suele pensar que “en su

forma más simple, los métodos de adquisición de *marketing* [tradicional] son rápidos, pero caros, mientras que el WOM es lento, pero barato” (Villanueva et al, 2008:49). Sin embargo, como demuestran los datos de Trusov et al, (2009) esto no es así:

- Con WOM, el impacto inmediato en adquisición de clientes es 8.5 veces mayor que con *marketing* tradicional. Dicho de otra manera: a diferencia de lo que suele pensarse, también el efecto positivo del CRM puede ser más rápido que con *marketing* tradicional.
- A largo plazo, la diferencia entre las estrategias de *marketing* tradicional y el CRM se hace mucho mayor: mientras que los canales de adquisición tradicionales tienden a reducir rápidamente su capacidad de adquirir a medida que pasa el tiempo, el WOM es 20 veces más eficiente en la adquisición de clientes que los eventos de *marketing* y 30 veces más que las apariciones de la marca en medios.³ (Tabla 1)

Tabla 1
Elasticidad de la adquisición de clientes en el corto y largo plazo según los canales de adquisición

	Un día	Tres días	Siete días	Largo plazo
Recomendaciones boca-a-boca (WOM)	.068	.171	.330	.532
Medios	.008	.017	.017	.017
Eventos	.008	.022	.026	.026

Fuente: Trusov et al, (2009:96)

3 La medida que utilizan Trusov et al. (2009) es la elasticidad, la cual resulta del *cambio porcentual de cantidad demandada* dividido entre el *cambio porcentual de gastos de marketing*. Se puede decir que una mayor elasticidad significa un uso más eficiente de los costos de adquisición.

En resumen, con el CRM adquieres más clientes en un primer momento, pero, además, sigues adquiriendo clientes por más tiempo. Trusov et al, (2009) llaman a este efecto “*gift that keeps on giving*”, algo así como un regalo que se renueva con el tiempo. Esta diferencia en el número de clientes adquiridos, tanto en lo inmediato como a largo plazo, es la que hace que los gastos de adquisición tiendan a ser mucho más eficientes con CRM que con *marketing* tradicional.⁴

4. Aportes al estado de la cuestión

El análisis de la relación entre RRP y programas de fidelización es reciente, los estudios más importantes son de 2013 y 2017, y constituyen una ampliación relevante de los datos que hemos presentado en apartados anteriores.

Como señalan Ramaseshan et al, (2017): “Solamente comprender que los clientes adquiridos por RRP son de alto valor económico no prepara de manera adecuada a los gerentes para gestionar los RRP en el entorno competitivo del mercado actual. En la medida en que lo que impulsa los comportamientos y actitudes de los clientes es dinámico [...], es necesario captar más profundamente los procesos psicológicos de los consumidores (es decir, las percepciones y actitudes de los clientes) que influyen en la fidelidad”

(Ramaseshan et al, 2017).

Garnefeld et al, (2013) realizaron un estudio de campo en una empresa de telecomunicaciones y obtuvieron los siguientes datos:

- Participar en un RRP aumenta la fidelidad del cliente: se reduce la tasa de deserción (baja de 19% a 7%) y aumentan en promedio mensualmente los ingresos en un 11.4% en comparación con los clientes que nunca participaron en un RRP.
- Aunque participar en un RRP siempre influye positivamente en la fidelidad de clientes, este efecto es mayor en los clientes con menos tiempo en la empresa que en los que tienen más tiempo. El motivo es que los clientes que llevan más tiempo basan su fidelidad en otros aspectos.
- Si se distingue entre una fidelidad referida al compromiso con la empresa (actitud fiel) y una fidelidad como compra (comportamiento fiel), Garnefeld et al, (2013) encontraron que los grandes premios fortalecen la fidelidad en términos de compromiso y compras, mientras que los más pequeños inciden sobre todo en el nivel de las compras.

Ramaseshan et al, (2017) realizaron el primer estudio cuantitativo que analiza directamente el vínculo entre distintos canales de adquisición de clientes (RRP o *marketing* tradicional)

4 El argumento sobre la eficiencia del CRM frente al *marketing* tradicional en cuanto a los costos de adquisición se refuerza, no sólo con el número mayor de clientes adquiridos a través de RM, sino también con el perfil del cliente en cuanto a su nivel de compra y su tiempo de retención. Estas características serán analizadas en la siguiente sección.

y la fidelidad del cliente. Realizaron la investigación con datos proporcionados por un banco internacional (como hemos señalado antes, el sector bancario ha utilizado ampliamente RRP como canales de adquisición y fidelización).

Desde su punto de vista, hay mecanismos psicológicos compartidos entre los programas de fidelización/retención y los RRP en cuanto a tres variables:

- a. Satisfacción del cliente
- b. Costos de sustitución percibidos
- c. Actitud de fidelidad.

Esta última, importante para el análisis de los programas de retención/fidelización, se define como la intención del cliente de continuar usando en el futuro los productos y servicios de la empresa, junto a un compromiso fuerte con la marca; el comportamiento fiel, por su parte, se mide por los siguientes tipos de acciones: Recomendaciones, Compras cruzadas y Gasto total.

A partir de un análisis estadístico, Ramaseshan et al, (2017) extrapolan varias conclusiones reseñables: La satisfacción del cliente influye positivamente en la actitud de fidelidad de clientes de cualquier tipo, pero los efectos son significativamente más fuertes en clientes adquiridos por RRP que en clientes adquiridos por otros canales. Dicho de otra manera: lograr satisfacer a un cliente siempre contribuye a que se fidelice, pero si ese cliente satisfecho, además, fue adquirido mediante un RRP, su probabilidad de fidelización aumenta significativamente. Los costos de sustitución son menos relevantes en las decisiones que toma un cliente adquirido por un RRP que en las de un cliente adquirido mediante canales tradicionales, lo que muestra, de nuevo, que existe una relación entre los RRP y la fidelidad del cliente. El motivo

es que, cuando se adquiere un cliente con un RRP, el cliente inducido suele tener una relación personal o afectiva con el cliente inductor, lo que favorece de antemano la confianza en la marca y, gracias a la confianza, se reducen las probabilidades de abandono. Por último, la actitud de fidelidad influye positivamente en el comportamiento fiel de todos los clientes, sin importar cuál fue el canal de adquisición. Sin embargo, la influencia es mucho mayor en clientes adquiridos por RRP que en clientes adquiridos por otros canales. En efecto, un cliente que siente un compromiso con la marca siempre será, al mismo tiempo, un cliente que recomienda más hace más compras cruzadas y, en general, gasta más. Ahora bien, si ese cliente ha sido adquirido mediante un RRP, tenderá a recomendar más, a hacer más compras cruzadas y, en general, a gastar más, en comparación con otro cliente fiel que no fue adquirido con programas de referenciación/recomendación. En resumen y a la luz de los estudios analizados, se desprende que los programas de referenciación/recomendación no sólo estimulan y refuerzan la fidelización, sino que esta fidelización se traduce en mayores beneficios para la empresa.

5. Resultados

Los clientes adquiridos a través de RRP son más valiosos que los adquiridos con otros métodos: gastan un 25% más (más ventas) y se mantienen más tiempo (más rentabilidad) con el doble de *Life Time Value*; el cliente adquirido mediante RRP gasta un 25% más al año que otros (aunque con el paso del tiempo esta diferencia se reduce); la probabilidad de que un cliente adquirido mediante RRP abandone la empresa es un 13% menor

que la de otros clientes (probabilidad que se mantiene estable a lo largo del tiempo); un cliente adquirido por RRP es entre 25-35% más valioso que otros (el % se reduce al 16% con el paso del tiempo); lo más importante: el valor del cliente adquirido mediante RRP es 16% más alto que el del cliente adquirido por otros métodos. En el caso de estudio, el retorno de la inversión después de 6 años fue por cliente un 60% más de lo que se gastó en el RRP; los clientes adquiridos por referenciación tienen dos veces el *lifetime value* que los clientes adquiridos por *marketing* tradicional.

En segunda instancia, los clientes adquiridos a través de RRP se retienen/fidelizan (clientes más fieles) más que los adquiridos mediante otros métodos de adquisición, siendo su tasa de deserción de solo el 7%. Es importante manifestar que participar en un RRP aumenta la fidelidad del cliente: se reduce la tasa de deserción, bajando de un 19% a solo un 7% y aumentan en promedio mensualmente los ingresos en un 11.4% en comparación con los clientes que nunca participaron en un RRP. También participar en un RRP influye más en la fidelidad de clientes con menos tiempo en la empresa (los que tienen más tiempo son menos influenciados por los RRP porque basan su fidelidad en otros aspectos). Asimismo, los grandes premios fortalecen la fidelidad (actitudinal y de comportamiento), mientras que los más pequeños sólo inciden en el comportamiento.

Un tercer aspecto por resaltar es importante conocer que adquirir clientes a través de RRP es menos costoso, en términos gasto/resultados, lo que implica menos costes presupuestarios para los departamentos de *Marketing* y Comercial.

- El impacto inmediato en

adquisición es 8.5 veces mayor que con *marketing* tradicional. A largo plazo, una acción de RRP siendo más económica recluta 20 veces más clientes que los eventos de *marketing* y 30 veces más que las apariciones en medios.

- Alrededor del 50% de las decisiones de consumo se toman a partir de una recomendación, lo que implica que el esfuerzo en motivación y credibilidad a través de este canal es mucho menor.

6. Conclusiones

De la investigación recogida en este documento se desprenden las siguientes conclusiones sobre los Programas de Referenciación (RRP):

En términos generales, se sabe que los clientes altamente satisfechos quieren que sus familiares y amigos tengan la misma satisfacción, por lo que pueden recomendar incluso en ausencia de incentivos (“orgánicamente”, no necesariamente de forma programada). Esto es así porque la satisfacción es en sí misma un incentivo. Pero también las investigaciones muestran que los clientes satisfechos son más propensos a incorporarse a un RRP (Jiang et al, 2020). Consiguientemente, si la penetración de la marca en el mercado es profusa y los clientes consideran que sus expectativas han sido satisfechas, los RRP son mejores canales de adquisición que los de *marketing* directo o tradicional. De estas ideas se colige que los usuarios que ya forman parte de un programa de fidelización se erigirán como público clave para un RRP.

Además, el proceso se puede visualizar como una secuencia completa: cliente satisfecho – recomienda – es premiado – se fideliza. Se puede decir

que, si hay un vínculo entre adquisición por CRM y retención/fidelización, la empresa, en un mismo proceso, adquiere y al mismo tiempo retiene/fideliza y, por tanto, favorece el *engagement*.

Referencias bibliográficas

- Abuín-Penas, J., & Abuín-Penas, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 12. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2020). Bases para el tratamiento informativo de las drogas en los medios de comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(1), 43-66. [http://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(1\).43-66](http://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(1).43-66)
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., Cáceres Vizcaíno, A., & Sueia Val, E. G. (2020). Sector Turístico: Comunicación e Innovación sostenible. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 153-173. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.153-173>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Parra-López, E. (2021). Posibilidades transmedia y neuromarketing para la explotación turística 3.0. *Journal of Tourism & Development*, 37, 151-163. <https://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26365>
- Berman, B. (2015). Referral Marketing: Harnessing the power of your customers. *Business Horizons*, 59, 19-28. <https://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.08.001>
- Choi, L. Kwon, H-B., & Kim, M. (2022). Impact of customer-based corporate reputation on customer engagement behaviors: customer identification and Brand love as mediators and industry type as moderator. *Journal of Brand Management*, 29(3), 150-166. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00255-5>
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- El-Khodary, I. A., Aboelhamd, E., Shamma, H. M., & Saleh, M. (2021). Customer Engagement Value: Process, Limitations, and Future Research. *Journal of Modelling in Management*, 16, 1-15. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2020-0319>
- Fernández Holgado, J. Á., Puentes-Rivera, I., & Fontenla-Pedreira, J. (2022). Relaciones Públicas, Comunicación Política y narrativa audiovisual: Spot electoral del Partido Popular en las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 45-60. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e253>
- Garnefeld, I., Eggert, A., Helm, S., & Tax, S. (2013). Growing existing customers' revenue streams through customer referral programs. *Journal of Marketing*, 77, 17-32. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0423>
- Gershon, R., Cryder, C., & John, L. K. (2020). Why prosocial referral incentives work: the interplay of reputational benefits and action costs. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 156-172. <https://doi.org/10.1177/0022243719888440>
- Grierson, S., & Brennan, R. (2017). Referrals for new client acquisition in professional services. *Qualitative Market Research: An International*

- Journal*, 20(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2016-0039>
- Jiang, F., Mei, S., & Zhong, W. (2020). Impact of customer's social value on optimizing referral reward programs. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 30(3), 279-295. <https://doi.org/10.1080/10919392.2020.1761750>
- Kumar, V., Andrew Petersen, J., & Leone, R. P. (2010). Driving profitability by encouraging customer referrals: who, when, and how. *Journal of Marketing*, 74(5), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.001>
- Martín García, A. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. Sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>
- Martínez-Sala, A.-M., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista de comunicación de la SEECI*, 54, 57-80. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchí, J., & Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo-líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344-1365. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>
- Nosrati, M., Karimi, K., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising? How? Why?. *International Journal of Economy, Management and Social Science*, 2(3), 56-63. <https://cutt.ly/PMiaSCo>
- Osorio, C., Peláez, J., & Rodríguez, A. (2020). Cantidad adecuada de emojis y caracteres para generar eWOM en Facebook. *Suma de Negocios*, 11(24), 24-33. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A3>
- Plesh, D. (2003). Referral marketing—having others work for you. *The Asha Leader*, 8(8), 1-15. <https://doi.org/10.1044/leader.MIW.08082003.3>
- Ramaseshan, B., Wirtz, J., & Georgi, D. (2017). The enhanced loyalty drivers of customers acquired through referral reward programs. *Journal of Services Management*, 28(4), 687-706.
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Muñoz-Sastre, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rodríguez Orejuela, A., Osorio Andrade, F., & Peláez Muñoz, J. (2020). Dos décadas de investigación en electronic Word-of-mouth: un análisis bibliométrico. *Pensamiento & Gestión*, 48, 251-275. <https://bit.ly/3Jq8RGB>
- Sanmiguel, P. (2020). *Influencer marketing*. LID Editorial.
- Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46-59. <https://doi.org/10.2307/25764294>
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an-internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: *marketing* digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. (2008). The impact of *marketing*-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.048>
- Walsh, G., & Elsner, R. (2012). Improving referral management by quantifying market mavens' word of mouth value. *European Management Journal*, 30(1), 74-81. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2011.04.002>
- Yule Kim, R. (2022). Bounded rationality: Are higher online review ratings always better for sales? *Behaviour and Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2105258>
- Zabala-Cia, O., Lorenzo-Sola, F., & González-Pacanowski, T. (2022). Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de navarra en tránsito. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 25-44. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>