

## MARKETING SOCIAL EN INTERNET: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “EL BLOG DE THEA”

**M. Mercedes Galán Ladero** (*Universidad de Extremadura,* **Francisco I. Vega Gómez**  
*España*)

### **Resumen:**

El presente trabajo analiza brevemente la campaña de marketing social realizada por la ONG “Plan Internacional” en Noruega bajo el nombre “El Blog de Thea”, en el cual trataba de concienciar a los ciudadanos de dicho país acerca de la problemática de los matrimonios infantiles que aún siguen vigentes en muchos países.

Comenzamos este estudio intentando dilucidar las implicaciones que subyacen bajo los conceptos de marketing social y e-WOM, tanto para distinguirlo del resto de modalidades de marketing no lucrativo como para conocer sus ventajas e inconvenientes, para a continuación analizar a los promotores de dicha iniciativa, el diseño de la misma y los objetivos planteados y logrados.

### **Abstract:**

This paper briefly reviews the social marketing campaign conducted by the NGO "Plan International" in Norway under the name "Thea's Blog". It sought to raise awareness among citizens of the country on the issue of child marriage that are still in place in many countries.

We begin this study trying to figure out the implications that underlie the concepts of social marketing and e-WOM, to distinguish it from other forms of non-profit marketing and to understand their advantages and disadvantages. Then, we analyze the promoters of the initiative, its design and the objectives planned and achieved.

## 1. Introducción

El trabajo que se presenta a continuación trata sobre una de las ramas del marketing no lucrativo que ha sufrido los progresos más importantes en estos últimos años, sobre todo a partir de la década de los setenta, el marketing social.

Debemos empezar definiendo el concepto de marketing social, para, de esta manera, poder diferenciarlo de otras ramas del marketing no lucrativo con las que, a priori, cabría alguna confusión. Se han seleccionado para poner al lector sobre el tema, algunas de las definiciones de marketing social más conocidas y relevantes, las cuales se exponen a continuación.

- Kotler y Zaltman, en 1971, denominan dicha variedad del marketing como el “diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación, de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”.
- Mushkat (1980) define el marketing social como “un proceso complejo que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”.
- En 1992, Kotler y Roberto proponen como concepto de marketing social “una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos”.
- En 1999, Santesmases conceptualiza el marketing social como “una parte o aspecto particular del marketing que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general, o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se consideran perjudiciales”.

En resumen, el marketing social puede ser definido como aquel marketing no lucrativo que trata de influir en los comportamientos e ideas de los ciudadanos para lograr mejorar la calidad de vida y proteger y defender causas que se consideran justas.

Esto implica que el marketing social debe diseñar, implementar y controlar campañas, planes y programas que acaben con comportamientos que se consideran perjudiciales para la sociedad o que potencien aquellos otros que se consideran necesarios y positivos.

El caso analizado lleva a cabo una campaña de marketing social mediante el marketing viral en las redes sociales. Ahora bien, ¿qué es el marketing viral por redes o e-WOM? El “boca-oreja” o e-WOM es la capacidad de internet y de sus usuarios para poder relanzar una campaña con sus comentarios e influencia o para hacer que esta fracase.

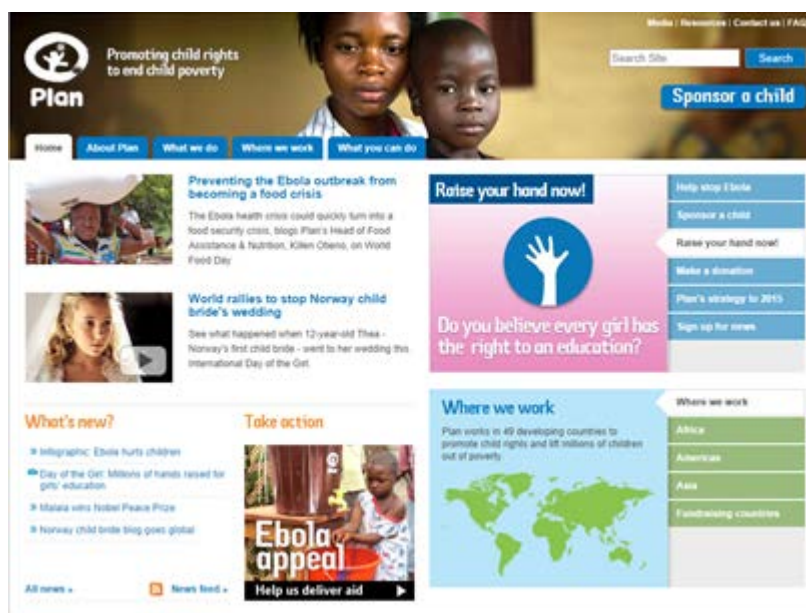
Son muchos los estudios que existen acerca del e-WOM, tales como los de Bickart y Schindler (2001), Duan (2001), Gruen (2006), Stewart y Pavlov (2002), así como otros más centrados en características más concretas como motivaciones e impactos (Dellarocas, 2006; Henning, 2004; Goldsmith y Horowitz, 2006; Fong y Burton, 2006) la credibilidad (Schindler y Bickart, 2001), el riesgo (Rogers, 1998; Richins y Root-Shaffer, 1988) o la manera en que está formada la red social (Phelps et al., 2004). Todos estos estudios vienen a demostrar la enorme importancia y capacidad de las redes creadas en internet para lograr alcanzar el objetivo planteado en una campaña, así como el poder creciente de los consumidores, tanto por la facilidad en el acceso a la información como por su papel como prescriptores de opinión, tal como podremos observar en el análisis de la campaña seleccionada.

El trabajo que se muestra a continuación analiza una campaña puesta en marcha por la ONG Plan Internacional. Plan internacional es una de las organizaciones internacionales de protección de los derechos de la infancia en el mundo más relevantes, especialmente en los países menos desarrollados, sin estar afiliada a ninguna ideología religiosa. Fue fundada en 1937 por el periodista británico John Langdon-Davies y se encuentra actualmente en 69 países. Ayuda directamente a más de 78 millones de niñas y niños, con cerca de 9.000 proyectos vigentes en 50 países de África, América y Asia en 2013.

El objetivo de la ONG es conseguir mejoras duraderas en la calidad de vida de los niños más necesitados de países en vía de desarrollo, a través de un proceso que una a las personas de todas las culturas, y les otorgue propósitos y valores a sus vidas. El nacimiento de PLAN (Figura 1) es la conjunción de las

voluntades de cuatro idealistas que en plena Guerra Civil española deciden trabajar por un bien común: el de los niños. El trabajo de los británicos John Langdon-Davies y Eric Muggeridge, el norteamericano Barton Carter y la australiana Esme Rodgers, son el punto de partida de una historia que en 2012 cumplió 75 años y hoy en día beneficia directamente a 78 millones de niños y niñas de todo el mundo.

**Figura 1.** Pantalla de inicio de la página web oficial de Plan International



Fuente: [<http://www.plan-international.org/>], a fecha 17/10/2014.

La campaña que se va a analizar trata de sensibilizar a la población acerca de un problema real y patente como es el del matrimonio de niñas menores de 18 años con hombres mayores de edad, las cuales no eligen ese matrimonio, sino que es convenido por su padre, cabeza de familia, el cual puede incluso decidir la edad a la que ese matrimonio se va a hacer efectivo y a la que va a ser consumado.

Es un problema que geográficamente se sitúa en los continentes africanos y asiático, vinculados a la ideología religiosa islámica, si bien, se observa en otros focos con escaso desarrollo económico como algunas zonas localizadas de América Latina y Caribe.

Según algunos estudios de la ONU y de su fundación para los derechos de la infancia (UNICEF) para el año 2013, actualmente más de 14 millones de niñas son forzadas a casarse cada año, muchas de ellas con tan sólo 8 años de edad, siendo los lugares más frecuentes Asia Meridional y África Subsahariana, si bien, esta práctica también se da en algunas partes de América Latina, el Caribe y Medio Oriente, tal como ya se ha comentado. En Níger, el 77% de las mujeres entre 20 y 24 años se casaron antes de cumplir los 18. En Bangladesh, la tasa era del 65%.

**Figura 2.** Enlaces matrimoniales en masa en Palestina.



Fuente: [<http://revoluciontrespuntocero.com/>], a fecha 17/10/2014.

De especial repercusión mediática fue el caso de Rawan, una niña yemení de tan sólo 8 años que falleció en su noche de bodas, al mantener relaciones sexuales con su marido de 40 años.

Este hecho causó un gran revuelo mediático y presión internacional, tanta que se llevó una propuesta de ley para establecer la edad legal de matrimonio en 16 años, pero fue rechazada alegando que era una ley anti-islámica, pues la Sharia establece que la edad para contraer matrimonio debe ser antes de que las niñas empiecen a ovular, habiéndose casado el propio Mahoma con la hija de su mejor amigo cuando ésta tenía tan sólo 6 años y él 53, si bien, el matrimonio se consumó cuando Aisha bint Abi Bakr tenía 9 años (Wikipedia, 2014).

Por tanto, se trata de un problema real que surge del subdesarrollo, la pobreza y la escasa formación educativa, pues la mayor parte de los padres dan a sus hijas en matrimonio por conveniencia económico-social y para evitarse el mantenimiento de las mismas, y que geográficamente está muy localizado, con consecuencias tan graves como el abandono escolar temprano, los embarazos a edades muy tempranas y, en algunas ocasiones, hasta la muerte de las propias niñas por la brutalidad de sus maridos adultos.

## 2. Desarrollo del caso

El blog de Thea es una campaña diseñada por la ONG “Plan Internacional” en Noruega, en la cual una niña de 12 años, Thea, abre un blog en internet para contar los detalles de su próximo enlace matrimonial, que se celebraría el 11 de octubre de 2014, día internacional de los derechos de las niñas. En este blog cuenta su vida y sus sentimientos, detallando paso a paso todos los preparativos de su enlace. Más llamativo que su matrimonio, aún si cabe, es la manera en la que éste se va a realizar, pues sus padres se lo han comentado a un mes de la celebración del enlace y es su madre quien ha decidido quién será su futuro marido, un hombre de 37 años llamado Geir.

En este blog los ciudadanos, la mayoría de ellos indignados y escandalizados, otros incrédulos, leían cómo es el matrimonio desde los ojos de una niña que aún se encuentra en su etapa infantil, su perspectiva de las cosas, sus dudas, la confianza, respeto y obediencia ciega en las decisiones de sus padres, sus miedos,...

El blog es escrito literalmente como si fuese una niña de 12 años (faltas de ortografía o sintaxis, emoticonos, expresiones concretas,...) y es acompañado de fotos de la misma chica en varias situaciones. Se podría decir que se trata de la vida de cualquier niña noruega de 12 años, sólo que en este caso las fotos son de trajes de novia, invitaciones a boda, lencería para la luna de miel, pasteles y dulces de banquete matrimonial,...

El blog de Thea ha supuesto toda una revolución para los noruegos, tanto por el tema tratado como por su repercusión mediática y sus consecuencias.

**Figura 3.** Imágenes subidas al blog de Thea.



Fuente: [<http://theasbryllup.blogg.no/>], a fecha 17/10/2014.

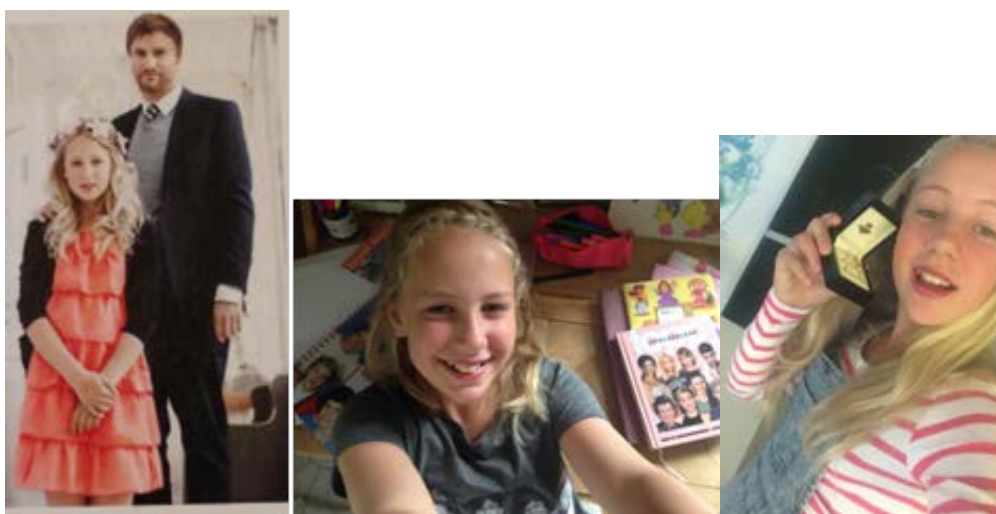
### 2.1. Producto

La ONG busca concienciar a la población sobre el problema y lograr su implicación sentimental y su oposición a esta idea.

Plan Internacional ofrece a los ciudadanos noruegos mediante esta campaña la posibilidad de participar en la presión para erradicar esta brutal y anacrónica práctica y, haciéndose socio, la oportunidad de colaborar con las actividades de la ONG para llevar a cabo sus programas contra el matrimonio infantil y a favor de los derechos de la infancia y la mejora de la vida de los niños.

La campaña en sí, tal como se ha comentado, fue la creación de un blog en internet en el que una niña de 12 años contaba que se iba a casar el día internacional de los derechos de la niña y mostraba su visión del matrimonio y los preparativos de su enlace. Después del enorme éxito de la campaña y dada la repercusión mediática alcanzada se preparó un enlace para grabar en video y se colgó en la red. En éste, se podían ver todos y cada uno de los pasos que se seguían para preparar a Thea para la boda (maquillaje, peluquería, vestido,...) y ella entraba en un iglesia para celebrar el enlace en medio de cientos de personas. El video termina con Thea diciendo NO a la pregunta del sacerdote y marchándose entre aplausos, con una advertencia final sobre las miles de niñas que son obligadas a casarse cada año.

**Figura 4.** Algunas Imágenes subida al blog de Thea con su futuro marido, con el anillo y con sus deberes de clase.



Fuente: [<http://theasbryllup.blogg.no/>], a fecha 17/10/2014.

A continuación se enumeran algunos de los post más comentados y visitados:

- Inicio del blog: en este primer post Thea se presenta y dice la edad que tiene, el lugar de residencia, quiénes son sus padres, el colegio al que asiste y la noticia que le acaban de dar, que se casa en un mes.
- En el segundo post cuenta sus sentimientos sobre la noticia, su confusión y los resultados de su búsqueda en internet de qué y cómo es una boda.
- Thea aparece en el tercer post con la prueba de los vestidos de novia (su madre no le deja escoger el vestido rosa, porque es demasiado infantil), con 4 trajes diferentes, en los que más bien parece una niña que va a hacer una la primera comunión más que una novia. A continuación, Thea escribe sobre el anillo de bodas (por supuesto, tienen que hacerle uno a medida, pues no entra en sus pequeños y finos dedos ninguno de los diseñados para mujeres adultas) que le gustaría tener y sube varias fotos de sus favoritos, terminando por desear que su futuro esposo acierte con los que le gustan a ella.
- La visita de su futuro marido fue uno de los post más comentados, sobre todo al ver que se trataba de un hombre mucho mayor que ella. Geir tiene 37 años, 25 años más que ella.
- Empiezan los problemas: otro post muy comentado y que causó bastante indignación fue la prohibición de su madre de invitar a sus amigos del colegio y de asistir al mismo. Según cuenta Thea está contenta, porque ya no tiene que asistir más al colegio, pero le entristece tener que ser ya una mujer y no volver a ver a sus amigos y ni siquiera poder invitarlos a la boda, mostrando además unas invitaciones bastante infantiles creadas por ella misma para la ocasión.

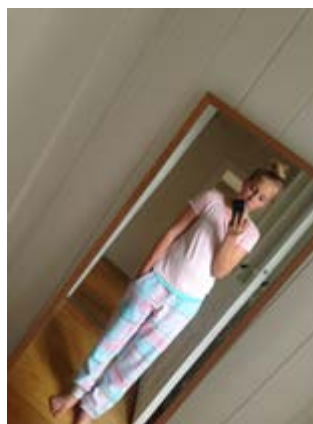
**Figura 5.** Algunas Imágenes subida al blog de Thea triste por no poder invitar a sus compañeros de clase, con las invitaciones a su boda y con uno de los dulces del enlace.



Fuente: [<http://theasbryllup.blogg.no/>], a fecha 17/10/2014.

- La luna de miel: su madre ha elegido que de luna de miel Thea irá a París, por lo que está muy contenta, ya que allí es donde está Disneyland, que le encanta. Esto supone para los lectores gran indignación, pues Thea no va a París como una niña, sino como una esposa, surgiendo el contraste entre la celebración de la luna de miel y el parque de atracciones infantil.
- El pastel de bodas: otro post de Thea fue la selección del pastel de bodas, escogiendo además pasteles con muñecos infantiles para probar.
- La noche de bodas: el más polémico de todos los post fue el de sus dudas sobre la sexualidad y sus preguntas acerca de si tendría que comprarse lencería como la que aparece en las modelos de internet, pues le gusta mucho su actual pijama, el cual no tiene nada que ver con la ropa interior de las fotos que ve.
- Los dos últimos post son relacionados con su futuro y con la música de la ceremonia. Ella quiere ser veterinaria, pero no podrá, pues tiene que dejar el colegio y su madre le ha dicho que no necesita trabajar, sino cuidar de sus hijos y su casa. El post final cuenta que le gustaría contar en su enlace con Marion Raven, quien acudiría, porque es amigo de un amigo de su futuro marido.

**Figura 6.** Foto de Thea en pijama infantil.



Fuente: [<http://theasbryllup.blogg.no/>], a fecha 17/10/2014.

## 2.2. Precio

El precio para los ciudadanos es la implicación emocional que supone, si bien, existe un precio monetario para todos aquellos que quieran aportar su dinero haciéndose socios o realizando una aportación económica concreta para seguir luchando por los derechos de los niños y evitar vejaciones de los más vulnerables, tales como el matrimonio infantil, el acceso a la educación,...

Para la organización que lleva a cabo la campaña el precio ha sido 0 euros, pues el blog se ha realizado en una plataforma de blgs gratuitos por internet (no tendría mucha credibilidad que una niña de 12 años pagase por hacerse un blog en internet dada la enorme cantidad de plataformas que los ofertan de manera gratuita). Tanto Thea como Geir han colaborado con la ONG de manera gratuita, por lo que las personas que han participado como “actores” en la campaña tampoco han supuesto un coste para organización.

Podemos decir, por tanto, que el enorme impacto conseguido por la ONG no ha supuesto coste económico para la misma, alcanzando a cientos de miles de potenciales socios a través de internet y del impacto en medios de comunicación.

### 2.3. Distribución

La distribución de la campaña se hizo mediante las redes sociales e internet, creando un blog ad-hoc al que se podía acceder desde cualquier punto del planeta, si bien, por el idioma en que se escribe se hace solo accesible para aquellos que hablan noruego.

En una segunda fase se realizó una distribución en los medios de comunicación de masas, pues éstas se hicieron eco de la enorme popularidad y del revuelo mediático creado por la campaña.

La tercera vía de distribución de esta campaña fue un vídeo en la web de Youtube y en la suya propia, en el cual se simulaba la boda de Thea con todo lujo de detalles, y en la que ella responde que no, que no desea casarse.

### 2.4. Promoción

No se realizó campaña de promoción alguna, sino que se lanzó en internet el blog y fueron los propios lectores del blog los que lo promocionaron mediante sus comentarios y compartiendo en Facebook y Twitter. Podemos decir, por tanto, que se trata de una promoción viral.

### 2.5. Objetivos conseguidos

En tan solo unas horas consiguió 78.000 comentarios en Twitter, decenas de miles de comentarios en Facebook, cientos de comentarios en el propio blog y más de 500.000 visitas al mismo, sólo en su primer día.

Decenas de personas llamaron a la policía para denunciar el caso y pedir que evitasen esa boda, creándose incluso grupos por las redes sociales para pedir que esa boda no se celebrase jamás. Algunos noruegos incluso se presentaron ante las comisarías de policía y los servicios sociales para quitar la patria potestad de la niña a sus padres.

Por tanto, podemos decir que la ONG Plan Internacional ha conseguido dos objetivos fundamentales de una manera muy clara. En primer lugar ha logrado concienciar a la población noruega de uno de los problemas más graves que azotan a la infancia en los países menos desarrollados, como es el matrimonio infantil forzado. Por otra parte, ha obtenido una mayor notoriedad de su imagen de marca como organización que lucha por los derechos de los niños en todo el mundo, consiguiendo ser nombrada por miles de personas en sus perfiles personales de redes sociales y por los medios de comunicación, obteniendo de manera totalmente gratuita una promoción bastante importante, tanto en términos de espacios temporales como en términos de costes económicos.

## 3. Preguntas/cuestiones para la discusión

**Cuestión 1.** ¿Considera que es una práctica ética casar a las hijas para asegurarles una manutención que, de otro modo, los padres no pueden proporcionarles?

**Cuestión 2.** ¿Considera que se deben respetar tradiciones, culturas y/o prácticas religiosas que no respetan una edad mínima para contraer matrimonio?

**Cuestión 3.** ¿Qué se puede hacer para evitar estas prácticas matrimoniales de niñas menores con hombres de una edad muy superior a la suya, a los que ni siquiera ellas eligen?

**Cuestión 4.** ¿Qué medidas tomaría en los países donde se practican estos matrimonios concertados de niñas para acabar con esta práctica o para concienciar a los padres de lo negativo de ella?

**Cuestión 5.** ¿Considera que una niña está preparada para tener hijos cuando biológicamente su cuerpo se encuentra preparado, cuando comienza a ovular?

## Referencias

Anderson, E. W., & Salisbury, L. C. (2003). The formation of market-level expectations and its covariates. *Journal of Consumer Research*, 30, 115 – 124.

- Aparici, E. (2003). Seis modelos de éxito del marketing viral. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 58, 54 – 59.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291 – 295.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: a review of the literature (An Advertising Research Monograph)*. Nueva York: Advertising Research Foundation.
- Benavides, C., & Miquel, M. J. (2009). El Marketing Viral en el ámbito del correo electrónico: una aproximación al proceso. Bilbao, España: Actas del Congreso del XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 16 – 18 de septiembre.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31 – 40.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213 – 223.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Chang, C.-C., & Chin, Y.-C. (2011). Comparing consumer complaint responses to online and offline environment. *Internet Research*, 21(2), 124 – 137.
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203 – 217.
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743 – 758.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms”. *Management Science*, 49(10), 1407 – 1424.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: implications for consumers and firms. *Management Science*, 52(10), 1577 - 1593.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: and empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233 – 242.
- Fong, J., & Burton, S. (2006). Electronic word-of-mouth: a comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 61 – 70.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communications. *Marketing Science*, 23(4), 545 - 560.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3 – 14.
- Grönholt, L., & Martensen, A. (2009). The Influence of Tie Strength in word-of-Mouth Communication: A segmentation approach. Nantes, France: Proceedings of the 38th EMAC Conference.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2005). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449 - 456.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51 – 74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, 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.
- Heras, M. (2003). Marketing viral, el contagio positivo para su negocio. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 58, 50 – 53.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *The Journal of Consumer Research*, 17(4), 454 – 462.
- Huang, C. C., Lin, T. C., & Lin, K. J. (2008). Factors affecting pass-along email interactions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories. *Electronic commerce Research and Applications*, 8, 160 – 169.

- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An approach to planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3 - 12.
- Mushkat Jr, M. (1980). Implementing public plans: the case for social marketing. *Long Range Planning*, 13(4), 24 - 29.
- Penelas, A., Galera, C., Galán, M., & Valero, V. (2012). *Marketing Solidario: el marketing en las organizaciones no lucrativas*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333 – 348.
- Plan España (2014). <http://plan-espana.org/>. Consultada a fecha 20/11/2014.
- Plan Internacional. (2014). Página web oficial. [http://plan-international.org/?set\\_language=en](http://plan-international.org/?set_language=en). Consultada a fecha 20/11/2014.
- Plan Noruega. (2014). Página web oficial. <http://www.plan-norge.no/stoppbryllupet>. Consultada a fecha 17/10/2014.
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 30 - 38.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 46 - 54.
- Revolución Tres Punto Cero. (2014). Página web oficial. <http://revoluciontrespuntocero.com/>. Consultada a fecha 17/10/2014.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: A pilot study. *The Journal of Marketing*, 47(1), 68 –78.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23(2), 145 - 158.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32 - 36.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd Edition). New York: Free Press of Glencoe.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias* (4ª Edición). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). 'Word of Mouth:' Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. In C. Hauvgedt, K. Machleit, & R. Yalch. (Eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World* (pp. 35 - 61). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Serrano, M. R. (2007). Comunicación viral y creatividad. *Revista creatividad y sociedad*, 11, 202-226.
- Sicilia, M., & López, M. (2009). Influencia del boca a boca en el proceso de compra: una aplicación al sector turístico. Bilbao, España: Actas del XXI Congreso Nacional de Marketing AEMARK, 16 – 18 de septiembre.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42 – 59.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 376 – 396.
- Theas Bryllupsblogg. (2014). Blog de Thea. <http://theasbryllup.blogg.no>. Consultada a fecha 20/11/2014.
- Wikipedia. (2014). Página web oficial. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Consultada a fecha 20/11/2014.
- Youtube. (2014). 12-year-old Thea's wedding to 37-year-old Geir. <https://www.youtube.com/watch?v=CrPkpa-NL1I>. Consultada a fecha 17/10/2014.

