

Deborah do Espirito Santo

***Las motivaciones de los
consumidores para
implicarse en el electronic
word-of-mouth en
facebook***

***IV Premio Prat Gaballí
de fomento de la investigación
en publicidad y relaciones públicas***



Col·legi de Publicitaris i
Relacions Públiques de Catalunya

Se reservan todos los derechos.
Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida,
almacenada o transmitida por ningún medio sin permiso.
Resumen Trabajo ganador IV Premi Prat Gaballí (año 2010).

Autora

Deborah do Espírito Santo

Edita

Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya
Provença 292, 4^a - 2^a
08008 Barcelona
Tel. 93 451 30 69 - Fax 93 488 05 55
info@colpublirp.com - www.colpublirp.com

Disseny gràfic i composició: MeZO

RESUMEN

Algunas características específicas de las redes sociales *online*, como el contacto directo entre consumidores, hacen que el acto de buscar (u ofrecer) informaciones sobre marcas alcance una larga escala. Dicho intercambio de contenido comercial que ocurre de manera espontanea entre consumidores recibe el nombre de *Word-of-mouth*.

Este trabajo se basa en la teoría de los Usos y Gratificaciones (UyG) para investigar las motivaciones de los consumidores para involucrarse en prácticas de *Word-of-mouth* en el *website Facebook*, así las gratificaciones obtenidas de esos usos.

Palabras-clave: publicidad digital; medios sociales; comportamiento del consumidor; Usos y Gratificaciones, *Word-of-mouth*, publicidad boca-oreja.

Índice

Introducción	5
1. Objetivos	8
1.1 Objetivo general	
1.2 Objetivos específicos	8
2. Relevancia del tema	9
PARTE I: MARCO TEÓRICO	12
3. La teoría de los Usos y Gratificaciones (UyG)	12
4. El comportamiento del consumidor	14
5. Las redes sociales	17
5.1 Las redes sociales <i>online</i>	18
6. Del <i>Word-of-mouth</i> (WOM) al <i>electronic Word-of-mouth</i> (eWOM)	20
6.1 El <i>electronic Word-of-mouth</i>	20
7. Facebook	22

PARTE II: TRABAJO EMPÍRICO

8. Método24
 8.1 Muestra27

9. Resultados28

10. Conclusiones35

11. Referencias bibliográficas37

INTRODUCCIÓN

La popularización de las redes sociales *online* potenció un antiguo hábito de los consumidores: comentar sobre los productos y marcas que compra y usa. De acuerdo con un reciente estudio profesional (iModerate, 2010), los usuarios de redes sociales *online* suelen hacer 80% más recomendaciones de productos y servicios que los demás consumidores.

Tantas recomendaciones convierten a plataformas como Facebook y Twitter en potentes vías de acceso al resto de contenido de la red. Un reciente estudio de Nielsen Online (2010) revela que los internautas ya acceden a los contenidos en la Red no sólo a través de los buscadores tradicionales, sino teniendo como origen los comentarios, recomendaciones y links publicados por otros consumidores en *websites* de red social. Facebook, por ejemplo, es ya en la actualidad la segunda fuente de tráfico *online* para una gran parte de sitios de contenidos en España, después del buscador Google. Además, usuarios de Facebook se muestran más interesados en comprar marcas que siguen a través de sus páginas de Facebook (iModerate, 2010).

Este nuevo comportamiento del consumidor provoca un cambio profundo en la Publicidad. Las relaciones que eran basadas en la transmisión de mensajes comerciales en una vía (de la marca para el consumidor) pasan a ocurrir en múltiples vías: de la marca para el consumidor, del consumidor para la marca y de consumidores para otros consumidores.

Por ello, la publicidad que antes buscaba la persuasión pasa a dirigirse hacia el relacionamiento con sus consumidores, de manera que esos se impliquen con sus causas hasta el punto de servirlos, ellos mismos, como canales de comunicación. Es decir, de acuerdo con Riegner (2007), mientras los consumidores encuentran beneficios cognitivos y emotivos para participar de discusiones *online*, esas

conversaciones tienen profundas implicaciones comerciales.

Nótese que, al sugerir una marca o apreciar las cualidades de un producto o servicio, el consumidor ni siempre se da cuenta de que está haciendo publicidad. A ese trabajo de publicidad espontánea y uno a uno se le da el nombre de *Word-of-mouth* (WOM), o publicidad boca-oreja, en castellano (Allsop, Basset, y Hoskins, 2007; Goldsmith y Horowitz, 2006).

En esta época de medios digitales y en red, el WOM alcanza distintas dimensiones y repercusiones. Características típicas de Internet, como la rapidez en la diseminación de los mensajes, la comunicación segmentada y personal, la posibilidad de contacto directo con las empresas y otros consumidores, así como la generación de contenidos por el usuario, hacen que el acto de buscar, u ofrecer, indicaciones, sugerencias o información sobre productos, bienes y servicios sea mucho más rápido y eficaz. En realidad, con frecuencia, siquiera hace falta solicitar informaciones, ya que muchos consumidores publican sus opiniones libre, voluntaria y espontáneamente en Internet.

En este estudio, buscamos profundizar en aspectos específicos de esa transmisión informal de contenido comercial entre consumidores que ocurre a través de medios digitales y en red. En él, optamos por el término *electronic Word-of-mouth* (eWOM) (Negroponte y Maes, 1996) para hacer referencia concretamente a dichas prácticas.

Más específicamente, este trabajo busca conocer cuáles son los usos y las gratificaciones buscadas (motivaciones manifiestas y latentes) del consumidor para implicarse en prácticas de eWOM en *websites* de red social, así como las gratificaciones obtenidas de esos usos. Para ello, se pretende identificar los principales usos del *website* Facebook, y las gratificaciones buscadas y obtenidas de estos usos. Asimismo, se persigue aislar los factores motivacionales en las gratificaciones buscadas y obtenidas por los usuarios al implicarse en las distintas



prácticas de eWOM posibles en ese *website*. De forma llana, este estudio pretende responder a las siguientes preguntas: ¿qué pretende obtener un usuario al hacer difusión de los beneficios de una marca comercial en una red social?, ¿qué obtiene realmente?, y ¿cuáles son las motivaciones reales que explican sus actitudes y comportamientos?

En los siguientes capítulos detallaremos los objetivos del estudio e justificaremos la relevancia del tema tanto en el ámbito académico, como para agencias y anunciantes. Luego, presentaremos el monográfico, que está dividido en tres partes. En la primera, el marco teórico, examinaremos la literatura antecedente de los temas pertinentes al objeto de estudio: la teoría de los Usos y Gratificaciones (UyG), el comportamiento del consumidor, las redes sociales y el *Word-of-mouth* (WOM) y su versión *online* (eWOM). Además, detallaremos las funcionalidades y las cifras de uso de Facebook. En la segunda parte, explicaremos y justificaremos el método usado en el trabajo empírico y evaluaremos los resultados encontrados. Finalmente, en la última parte, profundizaremos en las conclusiones de este estudio.

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo general

Conocer los usos y las gratificaciones buscadas (motivaciones manifiestas y latentes) del consumidor para la implicación en prácticas de *electronic Word-of-mouth* (eWOM) en *websites* de red social, así como las gratificaciones obtenidas de esos usos.

1.2 Objetivos específicos

- 1) Identificar en base a la perspectiva de los y Gratificaciones, los principales usos del *website* Facebook, y las gratificaciones buscadas y obtenidas de estos usos;
- 2) Aislar los *factores motivacionales* en las gratificaciones buscadas y obtenidas por los usuarios de Facebook al implicarse en las siguientes prácticas de eWOM en el *website*¹:
 - a) vincularse a *páginas* o *grupos* dedicados a marcas, productos o servicios, por medio de un clic en el botón "*Me Gusta*";
 - b) publicar contenido (comentarios, fotos, videos y/o enlaces) en la sección *muro* de dichas *páginas* o *grupos* dedicados a marcas, productos o servicios;
 - c) compartir contenido (fotos, videos, enlaces y/o comentarios) relacionados a marcas, productos y servicios, por medio de la publicación en su propio *muro* o bien en los *muros* de *perfiles* de sus *amigos*.
- 3) Tras la identificación de las variables antes mencionadas, comparar:
 - a) Los usos de Facebook y las gratificaciones (buscadas y obtenidas) de esos usos con las gratificaciones buscadas en las prácticas de eWOM en el *website*, para comprender posibles relaciones entre los perfiles de uso del *website* y las prácticas de eWOM;
 - b) Las gratificaciones buscadas por las prácticas de eWOM con las gratificaciones obtenidas de dichas prácticas, para comprender si las gratificaciones

¹ Las posibilidades de prácticas del eWOM fueron identificadas a partir de la observación exploratoria del *website* Facebook.

obtenidas satisfacen las gratificaciones buscadas.

- 4) Comprender si las gratificaciones buscadas en los usos de Facebook y en las prácticas de eWOM en el *website* son conscientes y cómo ese factor influye en la conducta de los usuarios al implicarse en prácticas de eWOM.
- 5) Para fines académicos, buscamos añadir información a las perspectivas examinadas en este trabajo: *la teoría de los Uyg*, *la perspectiva psicológica de las motivaciones*, *la investigación del comportamiento del consumidor*, *el análisis de redes sociales* y *la comunicación por WOM*;
- 6) Desde el punto de vista del Marketing, buscamos colaborar, produciendo una herramienta de consulta a *Community managers* y a profesionales de marketing y publicidad, a la hora de la elaboración de planes de comunicación y de estrategias de actuación en *websites* de redes sociales.
- 7) Dado el carácter exploratorio de este estudio, los factores motivacionales identificados deberán servir como punto de partida para posteriores investigaciones desde otras formas de análisis cuantitativas o bien cualitativas.

2. RELEVANCIA DEL TEMA

Un trabajo como el presente es oportuno por razones de diferente índole. Primero, porque es necesario conocer en profundidad las características, efectos y consecuencias de los nuevos medios y sus usos. Como se sabe, el nuevo contexto digital propicia la popularización de los *medios sociales*, es decir, de canales de comunicación *online* constituidos de herramientas de publicación muy simples y que estimulan la interacción y el intercambio de contenido entre consumidores (Hartshorn, 2010); un contenido que, siendo creado por los propios usuarios, recibe el nombre de el *User Generated Content* (UGC). Las plataformas basadas en UGC son el fundamento de la llamada *Web .0*, que, a su vez, se caracteriza por la

participación del consumidor en el proceso de construcción de significados. Dichos medios, sin ir más lejos, simplemente no existirían si no hubiera publicaciones voluntarias (Constantinides y Fountain, 2007).

Son ejemplos de *medios sociales* los *blogs*, las enciclopedia colaborativas (ej.: Wikipedia²); los *websites* de almacenamiento e intercambio de fotos (ej.: Flickr³), videos (ej.: YouTube⁴) o música (ej.: Spotify⁵); los videojuegos *online*; la plataformas de *microblogging* (ej.: Twitter⁶) e, incluso, algunas aplicaciones que existen desde el inicio de la Red, como las salas de *chat* y los servicios de mensajería instantánea (Boyd, 2009; Kolbitsch y Maurer, 2006).

Aparte de los ejemplos nombrados, hay otro tipo de medio social concreto que ha crecido exponencialmente en los últimos años: los *websites* de red social (ej.: Facebook⁷, MySpace⁸, Tuenti⁹ y Orkut¹⁰). Coutinho, Pereira, y Dias (2009) se refieren a esos espacios como “arenas digitales”, ya que, en ellos, el consumidor tiene la oportunidad de expresarse libremente y puede debatir sus opiniones con otros consumidores. Luego, el eWOM encuentra en las “arenas digitales” el contexto ideal para propagarse: los mensajes comerciales que, en la era analógica, eran compartidos sólo por personas que estaban próximas física o afectivamente pueden ahora ser intercambiados entre consumidores que están geográficamente dispersos, y de forma instantánea. En este sentido, cabe tomar en cuenta que la investigación sobre las redes sociales *online*, los comportamientos y prácticas que entrañan, y sus efectos, dada su reciente implantación y popularización, es aún incipiente. El incremento de la popularidad de los *websites* de red social también justifica la relevancia del tema, según se desprende de las cifras de consumo: el tiempo dedicado por los usuarios de Internet a los *websites* de red social corresponde a 22% de todas las horas que gastan en la navegación por la Red (Rhodes, 2010). De acuerdo con un estudio no académico realizado por la agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en nuevas tecnologías, tendencias de

² www.wikipedia.org

³ www.flickr.com

⁴ www.youtube.com

⁵ www.spotify.com

⁶ www.twitter.com

⁷ www.facebook.com

⁸ www.myspace.com

⁹ www.tuenti.com

¹⁰ www.orkut.com

consumo y comunicación, *The Cocktail Analysis* (enero, 2010), 55% de los internautas españoles de 16 a 45 años declara acceder a diario a redes sociales o comunidades *online*, y 80% afirma acceder semanalmente. El porcentaje de internautas que nunca ha accedido a una red social es de sólo 7% entre los internautas de España. Además, un reciente estudio del Internet Advertising Bureau (2009) mostró que 81% de los internautas declara tener al menos una cuenta en este tipo de *website*. El representante más popular es Facebook, con 72% de penetración, pese a que 8% de los usuarios registrados no utilizan su cuenta. De todos los sitios de la Red, Facebook era, en la fecha de edición de este trabajo, el más visitado¹¹, con más de 500 millones¹² de usuarios activos¹³ en el mundo, de los cuales más de 10 millones estaban en España¹⁴.

La presencia de las marcas en Facebook también es notoria: hay más de 1,5 millón de *páginas comerciales* activas¹⁵ que pueden unir consumidores de diversas localidades. Por ejemplo, Starbucks y Coca-Cola tienen más de 10 millones de usuarios en sus redes de contactos¹⁶, y la página del fallecido cantor Michael Jackson ya pasó de los 19 millones de usuarios agregados. Por estas razones, elegimos a dicho *website* como el representante de las redes sociales *online* para los fines de este trabajo.

Las empresas reconocen la importancia de ese nuevo canal para su comunicación de marketing, sea por la posibilidad de mantener una relación directa con los consumidores, por las recomendaciones generadas, o bien por la oportunidad de asociación de sus marcas a los perfiles los usuarios. Muchas compañías, sin ir más lejos, ya han incorporado un nuevo cargo en sus organigramas: el de *Community manager*, o administrador de comunidades *online*. A ese profesional le cabe gestionar y dinamizar las conversaciones que se producen en las redes sociales *online* entre una marca y los usuarios (Abad, 2009), y, para ello, es fundamental saber qué lleva los consumidores a participar de ese juego.

¹¹ Fuente: Google AdPlanner. Estadísticas. (2010, 30 de agosto), recuperado de <http://www.google.com/adplanner/static/top1000>,.

¹² Fuente: TecnoParis (2010, 26 de julio).

¹³ Número de usuarios que vuelven al website en un período de 30 días.

¹⁴ Fuente: larazon.es (2010, 24 de mayo).

¹⁵ Fuente: Visual Economics (2010, 29 de junio).

¹⁶ Fuente: Facebook, recuperado el 04/09/2010.

PARTE I: MARCO TEÓRICO

3. LA TEORÍA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES (UYG)

La base teórica de este trabajo es perspectiva teórica de los *Usos y Gratificaciones* (UyG), dado que esa teoría examina los efectos de los medios de comunicación desde la perspectiva de los receptores y no del emisor (Rubin y Windahl, 1986). Su objetivo principal es explicar las relaciones entre las gratificaciones de la audiencia, la elección y el uso de los medios (Palmgreen, Wenner, y Rosengren, 1985). El paradigma de los UyG sostiene que las motivaciones para el uso de cada medio son distintas y dependen del medio y de las necesidades que el consumidor busca satisfacer (*gratificaciones buscadas*). Por otro lado, también cree que la experiencia de cada uno con el medio (*gratificaciones obtenidas*) impacta en sus elecciones (Katz, Gurevitch, y Haas, 1973). Al considerar que los consumidores están en control de su exposición a los medios (*audiencia activa*), la teoría ofrece herramientas fundamentales para investigar los efectos de medios que dependen de la participación del usuario, como es el caso específico de los *websites* de red social.

Asimismo, dado que asume que las razones por las que el consumidor usa los medios también influyen su grado de implicación con el contenido (Edwards, 2007), el paradigma de los UyG nos puede ayudar a entender también las relaciones entre las personas y la tecnología, y especialmente a comprender como ellas usan la tecnología para negociar sus identidades, su posición social y sus vidas emocionales (Williams, Strover, y Grant, 1994). En la investigación de la Publicidad, la teoría de los UyG es importante porque considera la relación entre el consumidor y el medio publicitario, y no solamente la relación entre el consumidor y el producto anunciado (Aitken, Gray y Lawson, 2008). De hecho, Garret (2001) afirma que, si los consumidores usan la publicidad para satisfacer propósitos personales, la perspectiva de los UyG es ideal porque permite entender no sólo qué efectos la

21

publicidad tiene sobre los consumidores, sino, y más importante, qué hacen los consumidores con la publicidad.

Ahora bien, para comprender las *gratificaciones buscadas* y obtenidas por los consumidores al usar los medios y la publicidad, es necesario examinar los factores que motivan la conducta de dichos consumidores y, para ello, recurrimos a la *perspectiva psicológica de la motivación*.

De acuerdo con Todt (1989, p.249), "en el marco de la investigación del consumidor, consideramos siempre la motivación humana y los motivos en relación con su repercusión sobre la elección y el consumo de productos". En este sentido, coincidimos con Mollá en que, por productos, hay que entender no sólo los bienes físicos, sino también servicios, experiencias, personas, lugares, organizaciones o ideas. Además de lo anterior, este estudio considera que la investigación del comportamiento del consumidor comprende no sólo las decisiones de compra y uso, sino que también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella. Tales actividades condicionan sus elecciones, en cierta forma, porque proporcionan criterios y retroalimentaciones capaces de influir en las opciones de productos que el consumidor efectuará posteriormente.

4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La literatura sobre el comportamiento del consumidor abarca variables de tres tipos:

- a) *las fuerzas del entorno* (influencias culturales, clases sociales y valores sociales);
- b) *los procesos internos de carácter psicológico*;
- c) *los factores internos o situacionales*, exteriores al consumidor, como la familia y los grupos, que pueden influir sobre el consumidor. Por ello, los tomaremos en cuenta a los tres.

a) las fuerzas del entorno

Dado que vivimos en un tiempo de avances tecnológicos que afectan profundamente la cognición y la evolución humana (Banister, 2004), observamos con detenimiento concretamente a las fuerzas del entorno. Más específicamente, profundizamos en los cambios en la conducta del consumidor propiciados por la popularización de los medios sociales y, concretamente, en la posibilidad que Internet ofrece de poner un individuo en el centro de la mirada de los demás y de transformar personas comunes en celebridades instantáneas, iconos, o líderes de opinión.

La proliferación de los *medios sociales* con cambios culturales que interfieren en las actitudes y en el comportamiento de las personas, y genera un deseo de compartir información y de hacer pública la vida privada. De hecho, según Fyrat y Vicdan (2008), la idea de privacidad también cambia, a medida que los individuos pasan a ver la exposición pública con una experiencia de placer e, incluso, de poder.

Así pues, vivimos en una época que Lévy (2004) clasifica como de la Cultura participativa (*Participatory culture*), es decir, un tiempo de participación de los

consumidores en las etapas de producción y circulación de contenido mediático.

Asimismo, siguiendo a Jenkins (2008), creemos que, aparte de estudiar los cambios tecnológicos, es necesario examinar también cómo esas variables influyen en las relaciones entre tecnología, industria, mercados, productos y audiencia. En consecuencia, en este trabajo, buscaremos comprender, también desde el punto de vista sociológico, los cambios en el comportamiento del consumidor asociados a los avances tecnológicos propiciados por la introducción y la popularización de los medios sociales.

Tómese en cuenta que la Cultura participativa impone un nuevo paradigma al Marketing, en el que el consumidor es uno de los recursos de más valor para la empresa. De acuerdo con Vargo y Lusch (2009), el concepto de *valor* es único para cada consumidor, y depende de su experiencia en el uso del producto, en determinado contexto. Luego, cuando los consumidores intercambian relatos sobre sus experiencias de consumo, están añadiendo valor a los productos y marcas.

Para Fyrat y Vicdan (2008), la *Web 2.0* es dependiente de una gran cantidad de conocimiento colectivo producida por individuos que, en la mayor parte de los casos, no obtienen compensaciones económicas acordes con la lógica capitalista.

Dichas interacciones complejas entre el capital y el trabajo cultural y afectivo introducen nuevos desafíos que provocan una necesidad de reconfiguración del Marketing: segundo los autores, hay que considerar que el mercado se constituye cada vez menos de unidades de consumidores (individuos, familias, grupos e instituciones) que están a la espera de una oferta, y se transforma en un sistema de comunidades de personas que desean y esperan ser participantes en el diseño y en la operación de producción de experiencias y modos de vida.

Así pues, para sacar provecho de esta nueva lógica del Marketing es necesario comprender qué motiva a los consumidores a interactuar con los demás en los medios sociales. Fyrat y Vicdan (2008) mencionan placer, ocio y aprendizaje mutuo.

Sin embargo, otros autores señalan la construcción de identidades como el principal factor motivacional para las interacciones sociales en medios digitales y en red (Boyd, 2002; Fyrat y Vicdan (2008); Giddens, 1991; Papacharissi y Rubin, 2000; Rettberg, 2005).

b) los procesos internos de carácter psicológico

En la nueva lógica de comunicación generada por Internet, las relaciones e intercambios se vuelven más fluidas, lo que significa que los individuos pueden representar papeles temporales o expresar sus múltiples identidades, al involucrarse en variadas experiencias. De acuerdo con Fyrat y Vicdan (2008), ese proceso de representación de papeles variados ocurre por medio de una comunicación basada en símbolos icónicos, es decir, símbolos constituidos por un conjunto de informaciones e imágenes que provocan reacciones emocionales y cognitivas inmediatas y directas. Las marcas forman parte de esa cultura iconográfica y, por ello, propician un sentimiento de identificación entre las personas. Además, funcionan como indicadores sociales (de estatus, de modos de vida, de líneas de pensamiento), ya que, cuando nos comunicamos a través de iconos, nos movemos hacia un mundo de comunicación no lineal, que implica tanto la cognición como la emoción.

La relación del consumidor con las marcas es, por tanto, una herramienta de definición de su papel en la relación con los demás y sirve para mediar las relaciones que tenemos con las otras personas (Ahuvia, 2005). Hearn (2008) alude al término *branded self*, para indicar la construcción de una meta-narrativa y de una meta-imagen del yo (*self*) por medio del uso de significados culturales y de imágenes y códigos visuales extraídos de la industria cultural, con objetivos claros de obtención de beneficios. Es decir, el individuo se comunica con otras personas a través de marcas y productos que, al fin y al cabo, son representantes de determinadas propiedades, características o representaciones que le son útiles en la formación



de su identidad social. Para Giddens (1991), esa proyección reflexiva del yo, como un producto, es una señal de la posmodernidad y del rompimiento de barreras entre los procesos de producción y consumo.

c) factores situacionales, exteriores al consumidor

No obstante, además de los procesos internos de *carácter psicológico* que influyen en el comportamiento del consumidor, es necesario observar también los *factores situacionales*, exteriores al consumidor, como la familia y los grupos. Según Contrí (2006), el grupo influye en el comportamiento del consumidor, al proporcionar recompensas y castigos, al establecer referentes de conducta y al difundir información. Si tenemos en cuenta que el movimiento de los usuarios de los *websites* de red social, como es el caso de Facebook, es orientado a la formación de grupos, es lógico pensar que dichos grupos funcionan como referentes en la negociación de identidades y ejercer, por tanto, gran influencia en sus acciones, inclusive, en las relacionadas al eWOM.

No obstante, para examinar la influencia del grupo, es necesario mirar también cómo se producen las relaciones sociales o interpersonales que vinculan individuos u organizaciones en redes sociales, y a este tema dedicaremos la próxima sección.

5. LAS REDES SOCIALES

El análisis de redes sociales (ARS) es un conjunto de instrumentos derivados de la teoría de redes, cuyo enfoque está en la identificación y el análisis de las estructuras de las diversas formas de relaciones entre grupos (Fredericks y Durland, 2005; Menéndez, 2003). El ARS es usado para estudiar el proceso del *Word-of-mouth* porque analiza el intercambio de recursos tangibles e intangibles entre actores sociales, y como esos intercambios entre parejas se construyen dentro de

las redes (Brown, Broderick, y Lee, 2007).

Una red es un constructo relacional en el cual las descripciones se basan en los conceptos de vínculos (*ties*) que unen actores (*nodes*). Esos actores (*nodes*), a su vez, pueden ser personas, grupos, organizaciones o conglomerados (*clusters*) de vínculos en un sistema social. Así pues, en el ARS se intenta comprender la naturaleza de esos vínculos y los condicionamientos estructurales de las relaciones, más que buscar entender las motivaciones individuales de dichos actores (Brown et al., 2007; Fredericks y Durland, 2005; Menéndez, 2003).

Los vínculos entre los actores pueden ser fuertes o débiles, heterogéneos u homogéneos. Los vínculos fuertes son aquellos con los que tenemos relaciones más personales y duraderas, como familiares y amigos íntimos, mientras los vínculos débiles se refieren a relaciones en que hay un grado más pequeño de contacto y confianza (Fredericks y Durland, 2005).

Con el desarrollo de Internet, las redes sociales pasan del mundo real al virtual. En ese sentido, dado que el medio estudiado en este trabajo es un website de red social, asumimos que la estructura de las redes sociales de los usuarios de Facebook puede influir en sus motivaciones para la práctica el eWOM.

5.1 LAS REDES SOCIALES ONLINE

Las estrategias para comunicar con los consumidores cambian significativamente con la popularización de los medios sociales y de las redes sociales *online*. Mangold y Faulds argumentan que esos medios combinan características de las herramientas tradicionales de la comunicación integrada de marketing (empresas hablando con consumidores) con un nueva forma de *Word-of-mouth* (consumidores hablando con consumidores), en la que los profesionales de marketing no pueden tener control sobre el contenido ni la frecuencia de la información (Mangold y Faulds, 2009).

Además, de acuerdo con los autores, los medios sociales son elementos



híbridos, porque combinan tecnología y medios. En este sentido, posibilitan la comunicación instantánea, en tiempo real, y el empleo de formatos multimedia (ej.: audio y video) en varias plataformas con capacidad de alcance global (ej. Facebook, YouTube y MySpace). Dichas posibilidades hacen que el control del Marketing sobre el contenido y el flujo de la información se acabe. En ese nuevo paradigma, la información sobre productos y servicios se origina en el mercado, en base a las experiencias de los consumidores. Luego, el grado de fiabilidad en la publicidad tradicional, intrusiva y unilateral, como factor de decisión de compra disminuye (Guadalupe y García, 2009; Mangold y Faulds, 2009).

Para Guadalupe y García, los *websites* de red social ganan una importancia fundamental en este nuevo entorno, ya que se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información. Dichas plataformas incorporan tanto un nuevo nivel de interacción como un nuevo modelo de negocio: "el usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para la venta de publicidad" (Guadalupe y García, 2009, p. 45). Por ello, son un atractivo canal que las marcas deben utilizar para escuchar, segmentar, conversar, movilizar, ayudar e implicar a los posibles clientes para convertirlos en sus fieles. No obstante, es necesario que las empresas comprendan que no venden más productos a clientes individuales, sino más bien a redes de clientes.

De acuerdo con los resultados de estudios académicos y profesionales revisados, los principales diferenciales de la comunicación a través de medios sociales y, en especial en la comunicación en los *websites* de red social, son la posibilidad de interacción con otros usuarios y la implicación del consumidor en las etapas de producción y disseminación del mensaje. En ese contexto, aspectos *cognitivos* (ej.: vigilancia y búsqueda de información) y *afectivos* (ej.: formación de identidad social y construcción y mantenimiento de Capital social) son encontrados como motivadores

para la participación de los consumidores en el proceso de generar y distribuir contenido. Así pues, los avances tecnológicos sumados a los cambios en la sociedad incentivan el *Word-of-mouth*, que pasa a ocurrir en larga escala.

6. DEL WORD-OF-MOUTH (WOM) AL ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM)

Como vimos, la comunicación por WOM es un fenómeno complejo y, aunque las empresas pueden incentivarlo, no es posible controlarlo directamente. Los estudios más recientes sobre el WOM están directamente relacionados con los medios de comunicación digital (Brown et al., 2007; Donath, 2008; Riegner, 2007; Goldsmith y Horowitz, 2007; Godes y Mayzlin, 2004). No obstante, aún resta mucho por descubrir respecto a cómo operan las redes sociales y cómo ellas pueden ejercer una influencia positiva sobre los consumidores (Allsop et al., 2007).

6.1 El electronic Word-of-mouth

Así como lo hace *offline*, el consumidor utiliza Internet para intercambiar informaciones sobre productos y servicios. Sin embargo, de acuerdo con Goldsmith y Horowitz (2006), hay algunas características que son únicas en este tipo de comunicación a través de los medios en red:

- 1) la *variedad de vías* por las cuales el consumidor puede intercambiar información;
- 2) el *anonimato* y la confidencialidad si es deseado;
- 3) la ausencia de *contacto físico* para evaluar la identidad de los otros consumidores;
- 4) la *libertad geográfica y de tiempo*, y
- 5) la *permanencia* de las conversaciones *online*.

Godes y Mayzlin (2004) defienden además que las conversaciones *online* sirven para generar relaciones *offline*. Según los autores, las personas toman decisiones *offline* en base a la información que encuentran *online*. Para ellos, cuando los consumidores deciden participar de comunidades *online* relacionadas al consumo, no tienen en cuenta que las empresas pueden estar observando sus conversaciones y extrayendo datos de ellas.

A pesar de que el WOM y el eWOM se caractericen como iniciativas entre consumidores, las marcas también pueden incentivar esas prácticas. Hicimos una observación exploratoria de los *websites* de red social y encontramos que las acciones de marcas más comunes en este tipo de medio son las siguientes:

- 1) publicación de *banners* y enlaces patrocinados que son enseñados de manera muy segmentada, de acuerdo con el perfil de usuario. Dichos enlaces pueden llevar el usuario al *website* de la marca o a su página (perfil) comercial en el mismo *website*;
- 2) creación de un *grupo o página* comercial, con el perfil de la marca, en la que se publican informaciones sobre lanzamientos, productos y/o ofertas. Los usuarios se pueden unir a la página o grupo, y formar así una comunidad en torno a la marca. Al unirse a la página, el usuario tiene la posibilidad de publicar comentarios y de participar de una especie de foro con los demás seguidores y con la propia marca. En muchos casos, no es necesario unirse al grupo o página para tener acceso a la información, pero lo es para participar del foro;
- 3) publicación de ofertas y/o descuentos exclusivos a los usuarios del *website* de red social que se hayan unido a sus *páginas*, como incentivo al vínculo social con la marca;
- 4) creación de *grupos, aplicaciones y/o páginas* temporales, dedicadas a alguna acción promocional, como un concurso y/o evento, que involucre el usuario en alguna actividad, como juegos *online*, subidas de fotos, indicación de amigos

o cualquier otra acción que le pueda generar algún beneficio, y

5) patrocinio de *páginas* dedicadas a causas sociales y/o *eventos* que tengan el apoyo popular.

Tómese en cuenta que, dado que no se puede aislar por completo las conversaciones *online* de las *offline*, observamos que los medios en red no incentivan sólo el eWOM, sino que también generan más prácticas de WOM *offline*.

Como justificamos anteriormente, elegimos al *website* de red social Facebook como representante de los medios sociales para los fines de este estudio. A continuación, examinaremos algunas de las herramientas del Facebook que incentivan las prácticas del eWOM y también algunos datos estadísticos relativos al *website*.

7. FACEBOOK

Facebook llegó a la marca de los 500 millones de usuarios activos¹⁷, en julio de 2010¹⁸, con seis años de existencia. Nótese que la radio y la televisión tardaron décadas en alcanzar una audiencia de 50 millones de personas¹⁹.

El alcance del *website* es global: 70% de los usuarios de Facebook está fuera de su país de origen, los Estados Unidos (Cosenza V., junio de 2010). España es el décimo país del mundo con más usuarios de Facebook (más de 10 millones): 37,89% de la su población usa el *website* 70% de estos se conecta al *website* todos los días²⁰.

Acerca de los hábitos de consumo de Facebook, 200 millones de usuarios acceden al *website* a diario, con una media de uso de 55 minutos por día. Según datos del propio *website*²¹, el usuario medio tiene 130 amigos, está conectado a 60 páginas, grupos y eventos, y genera 70 piezas de contenido (enlaces, comentarios, mensajes, invitaciones a eventos, fotos, videos etc.) cada mes. Es decir, más de 25 billones de piezas de contenido generadas por usuarios son intercambiadas mensualmente.

¹⁷ Número de usuarios que vuelven al *website* en un período de 30 días.

¹⁸ Fuente: TecnoParis (2010, 26 de julio).

¹⁹ Fuente: ReadWriteWeb (2010, 17 de junio).

²⁰ Fuente: Terra Tecnología (2010, 02 de junio).

²¹ Fuente: Facebook. Sala de Prensa, 2010, 7 de Julio).



Además, el botón "Me Gusta" es clicado 65 millones de veces por día²².

Los datos demuestran que los *websites* de red social son un medio a ser considerado en el plan de marketing de las empresas y que, actualmente, su representante más importante es Facebook. Sin embargo, según el análisis de expertos, pese a que Facebook está creciendo, vivimos en una época de muchos y rápidos cambios. De ahí que sea imposible asegurar la longevidad de ese *website*, así como de cualquier otro proyecto o empresa²³. No obstante, aunque Facebook no siga siendo su principal representante, los especialistas afirman: "el modelo de los medios sociales ha llegado para quedarse" (Boyd, 2009, p. 8). Dicho modelo está basado en una serie de herramientas creadas para incentivar la interactividad entre usuarios y la conexión simple y rápida entre contenidos provenientes de diferentes fuentes.

Respecto a las herramientas de Marketing ofrecidas por el *website* para empresas, la publicidad tradicional, a través de enlaces patrocinados, es sólo una de las posibilidades. Las demás propuestas tienen como objetivo implicar al consumidor y aprovechar su experiencia de uso. Las dos principales soluciones son la creación de *páginas comerciales* y la inserción de aplicaciones en dichas *páginas*²⁴.

Según la propuesta de Facebook, crear una página no es suficiente para implicar a la audiencia. Hay también que hacer que los usuarios perciban la página comercial como si fuera un perfil personal e interactúen con ella como si estuvieran interactuando con un *amigo*. Para ello, Facebook ofrece herramientas, como el botón *Compartir* que incita la distribución masiva y el factor viral de los mensajes.

Además de satisfacer las motivaciones de *negociación de identidades*, *vigilancia e interacción social*, las herramientas desarrolladas por Facebook son visuales, intuitivas y lúdicas y, por tanto, proporcionan también *entretenimiento* (placer de uso).

Considerando que el objetivo general de este trabajo es comprender las

²² Fuente: TecnoParis (2010, 28 de julio).

²³ Fuente: ReadWriteWeb (2010, 17 de junio).

²⁴ Fuentes: Facebook. Marketing Solutions , recuperado de , 20 de Julio de 2010, y Facebook. Anuncios de Facebook. el 14 de mayo de 2010.

motivaciones de los consumidores para practicar el eWOM en Facebook, observamos que la literatura sobre el WOM ya había identificado esa *construcción de identidades* y la *obtención de beneficio* como factores motivacionales para la recomendación de marcas y productos (Buttle, 1998). Sin embargo, antes de los medios en red, ese tipo de comunicación era practicado sólo entre personas que estaban próximas física o afectivamente.

No obstante, debido a diferentes factores ya analizados en este trabajo, el alcance y las consecuencias de dichas recomendaciones está aumentando exponencialmente. Así pues, lo que nos interesa conocer con este estudio es cómo todos esos cambios influyen los factores motivacionales asociados al eWOM en Facebook. Para ello, realizamos una investigación cualitativa de carácter exploratorio que detallaremos en la segunda parte de este trabajo.

PARTE II: TRABAJO EMPÍRICO

En el ámbito del tema de esta investigación, realizamos un estudio empírico, de carácter exploratorio y cualitativo, a usuarios de Facebook que se han involucrado en alguna actividad de eWOM en el *website*.

8. MÉTODO

De acuerdo con Stafford, Stafford y Schkade (2004), “el desarrollo de un perfil de UyG está normalmente basado en un diseño de investigación en dos etapas”. El presente trabajo corresponde a la primera etapa de la investigación y, como tal, tiene un carácter exploratorio. Para acceder a los datos de los informantes, elegimos un método de orientación cualitativa, a Marshal y Rossman (1989), que recomiendan el método cualitativo para investigaciones sobre sistemas innovadores y en situaciones en que las variables aún necesiten ser identificadas, como en el caso de este estudio, del que hay poca investigación precedente, debido a la novedad del tema.

Dado que nuestro objeto principal de estudio, la motivación, es un factor no observable directamente, nos orientamos hacia el tipo de entrevista en profundidad que se dirige al aprendizaje sobre acontecimientos y actividades en base a la experiencia de los interlocutores (Taylor y Bogdan, 1984 p. 103). Las entrevistas fueron llevadas a cabo por videoconferencia, con el uso del software Skype, entre el 12 de abril y el 8 de junio de 2010, y, a lo largo de ese período, se desarrolló un diario del investigador, con apuntes referentes a las actitudes de los entrevistados y a matices que nos sirvieron para seguir la pista de lo que ya había sido cubierto, y también para una mejor comprensión de las transcripciones en el momento del análisis de los datos.

Podemos sintetizar las etapas del trabajo empírico en los pasos descritos a continuación:

- Selección de la **muestra no probabilística** 25 informantes;
- Construcción del guión de las **entrevistas en profundidad estandarizadas abiertas y no programadas**, en base al resultado de la observación exploratoria de Facebook y a las perspectivas teóricas analizadas;
- Realización de las entrevistas por **videoconferencia**, a través del programa **Skype**, con grabación simultánea por el *software* **Callgraph**;
- Desarrollo del **diario del investigador**, en paralelo a la aplicación de las entrevistas;
- **Transcripción** de entrevistas, para el **análisis de contenido**;
- Definición de las **unidades de contexto** y de las **unidades de registro**;
- Desarrollo de las categorías de análisis;
- **Codificación** de las unidades de registro, por medio del *software* **MAXQDA**;
- **Descripción e interpretación** los recopilados, y
- Confrontación de los datos empíricos con el marco teórico, para la formulación de conclusión.

Para el análisis de los resultados, en un primer momento, hemos recopilado los datos que emergieron de las entrevistas, agrupándolos en los cinco núcleos temáticos que presentamos en la tabla 1. En ese primer nivel de análisis, nos preocupamos en reconstruir el discurso de los entrevistados, de manera a poder describir las principales motivaciones (latentes y manifiestas), así como las gratificaciones, en cada uno de los núcleos temáticos.

Tabla 1. Núcleos temáticos para el análisis de contenido.

NUCLEOS TEMÁTICOS PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO	
1	Principales usos de Facebook, y las gratificaciones buscadas y obtenidas de estos usos
2	Tipos de eWOM practicado por los entrevistados en Facebook
3	Usos, motivaciones y gratificaciones por vincularse a una página de marca
4	Motivaciones y gratificaciones relacionadas al uso "publicar contenido en muros de las páginas de marcas"
5	Motivaciones y gratificaciones relacionadas al uso "compartir contenido de marcas"



Fuente: elaboración propia.

Sólo después de haber concluido el análisis descriptivo, hemos podido pasar a la interpretación de los datos empíricos. En la segunda etapa, de carácter interpretativo, examinamos las relaciones que emergieron entre dichos datos y sugerimos explicaciones plausibles, en función de la literatura consultada y de la

propia observación realizada durante el trabajo empírico. Nótese que algunas de las relaciones presentadas no estaban contempladas en los objetivos iniciales de este estudio, sino que se desprendieron espontáneamente del estudio de campo. No obstante, dado el carácter exploratorio de este trabajo, y apoyados por las características del método y la teoría relacionada, creemos que estas nuevas aportaciones contribuyen a la obtención de una comprensión más completa del fenómeno analizado.

8.1 MUESTRA

El corpus utilizado en este estudio fue una **muestra no probabilística intencional según criterio**, estuvo constituida de **25 individuos que se hubieron implicado más de una vez en acciones de eWOM en Facebook**. Preferimos no imponer criterios restrictivos de edad, sexo, ocupación profesional, origen geográfico y localidad de residencia, dado el alcance global de Facebook.

Al contrario, utilizamos la estrategia de la **muestra teórica** sugerida por Glaser y Strauss (1967), buscamos trabajar con una muestra heterogénea, en la cual participaron 13 mujeres y 12 hombres, con edad media de 32 años, y rango de 21 a 43 años. Respecto al origen, 52% de los entrevistados fueron españoles y los demás provenientes de otros ocho países: México (3), Argentina (2), Brasil (2), China (1), Colombia (1), Italia (1), Paraguay (1) y Portugal (1).

9. RESULTADOS

Una gran parte de la muestra (11) dijo usar a Facebook tanto para fines personales como para fines profesionales. Más de la mitad (15) de los entrevistados dijo conocer personalmente a todos o a casi todos sus *amigos* de Facebook. Pese a ello, la mayor parte no tenía vínculos fuertes de amistad con todos. Acerca de la cantidad de *amigos*, la media resultó en 438, con rango de entre 18 y 2.194 *amigos* por entrevistado. Sólo siete de los entrevistados estaban por debajo del índice que Facebook indicaba en el propio *website*²⁵ como la cantidad de conexiones de su usuario medio: 130 *amigos*.

Respecto a los hábitos de uso de Facebook, casi todos los entrevistados (excepto dos) dijeron acceder a la red a diario, y la mayoría (17) también generaba contenido (comentarios, fotos, actualizaciones de estado, etc.) todos los días. La duración media de la conexión era de 85 minutos, con un rango de entre 5 y 360 minutos. No obstante, algunos de los entrevistados declararon “no estar pendiente del *website*” y usar Internet para otros fines, mientras estaban conectados, simultáneamente, a Facebook.

Sobre la cantidad de *páginas* de marcas a las cuales los entrevistados se han vinculado, la media de *páginas* por entrevistado era de 133, y el rango iba de 13 a 498. Sólo 9 de los entrevistados estaban vinculados a menos de 60 *páginas*, que era el número de conexiones con páginas, grupoy eventos que correspondía al usuario medio de Facebook, en el momento de las entrevistas, según datos del propio *website*²⁶.

Más de la mitad de la muestra (14) asumía que usaba el *website* como plataforma para compartir información sobre marcas intencionalmente, es decir, pese a que motivados por diferentes factores, estos usuarios se implicaban conscientemente en el eWOM en Facebook.

²⁵ Facebook. Sala de Prensa (2010, 7 de julio). Recuperado de <http://www.facebook.com/facebook?ref=pf#!/press/info.php?timeline>

²⁶ Facebook. Sala de Prensa (2010, 7 de julio). Recuperado de <http://www.facebook.com/facebook?ref=pf#!/press/info.php?timeline>



a) Principales usos de Facebook, y las gratificaciones buscadas y obtenidas de estos usos

Este estudio halló que la “conexión social” y la “vigilancia social” son las motivaciones principales para el alta en Facebook. Por otra parte, el hecho que “todos los *amigos* estén en el *website*” también fue identificado como una motivación inicial. Esto tiene una explicación orgánica y se deriva, sin duda, de la propia naturaleza del *website*. Sin embargo, se verifican diferencias entre las motivaciones para entrar y para usar Facebook, tal y como ya habían reportado Lampe, Wash, y Velasquez (2010).

Por otra parte, Boyd y Ellison (2008) señalaron también que, en la mayor parte de las veces, la intención inicial de los consumidores al darse de alta en *websites* de red social era conectar con vínculos ya existentes *offline*. En nuestro estudio se confirma, en general, dicha afirmación. No obstante, se produce también el caso de que la conciencia del alcance del medio previa a su uso (propiciada, probablemente, por las noticias sobre el éxito de Facebook) genera que los consumidores puedan darse de alta con la intención exclusiva de “formar nuevos vínculos profesionales”. Eso nos lleva a creer que debe añadirse, asimismo, como una motivación inicial, la “formación de nuevos vínculos”, pero que éstos posiblemente estarían asociados a motivaciones extra personales. En ese sentido, el uso de Facebook, en ocasiones, se produce de manera pragmática y orientada a la tarea. La gratificación buscada puede ser la obtención de un número mayor de relaciones sociales para el logro de un beneficio profesional-económico.

Lo anterior nos lleva a otra de las aportaciones propias de este estudio: la asociación de las diferencias entre las *gratificaciones buscadas* y las *gratificaciones obtenidas* al aumento de la participación en el *website*. De ahí, sugerimos que las gratificaciones por usar Facebook son progresivas y ocurren de una manera que comparamos con el movimiento de la bola de nieve. Resumidamente, las

gratificaciones obtenidas estimulan más contribución, y ésta, a su vez, genera nuevas gratificaciones. Por lo general, los usuarios entran en el website buscando una utilidad específica (ej.: conexión social, vigilancia, comunicación interpersonal), pero luego, al descubrir las posibilidades del medio y, consecuentemente, utilizarlo más, dicho carácter *instrumental* muchas veces es sustituido por (o combinado con) el tipo de uso *ritualista* (Rubin y Perse, 1987). Es decir, el consumidor adquiere el hábito y se conecta diariamente (o incluso varias veces al día), lo que podría ser motivado por el miedo de perderse algo importante y a la ansiedad por participar del grupo. Nótese que sólo una proporción menor de esta muestra no se conecta a diario al *website*.

Uno de los usos de Facebook encontrados en este estudio es la “construcción intencional de la identidad social”. No obstante, lo que observamos también es que dicho uso era motivado muchas veces por la autopromoción como profesional. Así pues, el uso de Facebook como herramienta de desarrollo profesional es otra aportación de este trabajo. Además de la autopromoción, asimismo, identificamos que algunos usuarios utilizaban la herramienta de creación de *grupos* para difundir sus propias marcas (ej.: *blogs*, grupos musicales, servicios de consultoría y pequeñas empresas familiares).

Ahora bien, esa consciencia de la posibilidad de expresarse a largo alcance, y así ajustar sus valores personales a la identidad social, creemos que podría estar relacionada también con otros dos usos que observamos como novedosos en este estudio: la “promoción de causas sociales” y la “difusión de quejas y denuncias”. Además, verificamos que, cuando las manifestaciones personales generaban reacciones positivas por parte de otros usuarios, podía haber también gratificaciones por la “satisfacción personal” y el “refuerzo del ego”, muchas veces debido a la sensación de “liderazgo” y “poder”.

Por otra parte, los resultados nos llevan a sugerir que la “expresión personal”



en Facebook puede estar asociada al “placer”, ya que, cuando preguntamos qué más gustaba a los entrevistados en el *website*, obtuvimos algunas veces como respuesta: “informar a los demás qué siento y qué pasa en mi vida”. Es decir, el usuario se puede entretener no sólo por mirar el contenido generado por los demás, como también por la posibilidad que los otros sepan más de sus vidas (o de la imagen que desean enseñar).

Además de lo anterior, en este estudio, las gratificaciones por ocio y entretenimiento derivadas del uso de Facebook fueron asociadas al contenido (ej.: fotos, videos, juegos, aplicaciones y *grupos*), a los procesos del medio (aplicaciones del *website*) y a las relaciones sociales (comunicación interpersonal). Observamos que la identidad social formada en Facebook podía servir a los usuarios como una “tarjeta de visitas” para sus interacciones sociales, ya que ellas no siempre ocurrían sólo entre vínculos fuertes (familia y amigos cercanos). Los datos aportados por esta investigación confirman también que se produce dicho modo de interacciones “con antiguos amigos y conocidos”, es decir, se forman vínculos entre individuos que presentan conexiones latentes en sus vidas *offline*, como Boyd y Ellison (2008) ya habían relatado.

En otro orden de ideas, y dado que los *websites* de red social son también herramientas de comunicación interpersonal, notamos un matiz en el uso por la “búsqueda de información”: la fuente no es el medio, sino otros usuarios (que pueden ser consumidores o marcas). De hecho, como se examinó anteriormente, ese intercambio directo de información entre los usuarios cambia el paradigma del Marketing (Vargo y Lusch, 2009) y, por otro lado, posibilita al usuario que él también se promocioe como una marca (Bauman, 2007). Es decir, el consumidor se vincula a símbolos de la cultura iconográfica para representar múltiples identidades e implicarse en variadas experiencias con sus grupos de pertenencia y de aspiración (Fyrad y Vidan, 2008). Cuánto mayor el número de interacciones en que el

consumidor esté implicado, mayor será su protagonismo en la red y, en consecuencia, su poder como líder de opinión (Aranha, 2009), y su Capital social (Bourdieu, 1980; Steinfield, DiMicco, Ellison y Lampe, 2009) también se incrementan.

b) Usos, motivaciones y gratificaciones por *vincularse a páginas comerciales*

Una de la maneras del usuario obtener información de otros consumidores e interactuar directamente con las marcas es vincularse a páginas comerciales. Los datos de campo de este estudio demostraron que, también en este caso, las motivaciones para asociarse a una *página* no eran las mismas que para volver a usarla. El proceso de vinculación a una *página comercial* es parte de la formación de la identidad social para la posterior negociación de identidades en la red. Es decir, esa práctica de eWOM que hace para la marca también le trae frutos.

Por otro lado, identificamos también que, en algunos casos, la vinculación a las *páginas* es consciente, pero no lo es el hecho de que esa asociación esté promocionando a la marca. Otra motivación para la *vinculación a páginas* que se desprendió de los datos es el "apoyo a los amigos" (que sacarán algún tipo de provecho de la promoción de esa marca). En esos casos, el usuario se vincula a la *página* para "fortalecer su vínculo social" con el *amigo* (y no con la marca), y así "construir su Capital social". Asimismo, verificamos que el acto de clicar en un botón puede ser tan inmediato e impulsivo que, algunas veces, el usuario siquiera se da cuenta de cuál es la marca a la cual se está vinculando.

Otra aportación de este estudio es la identificación de una posible diferencia en las motivaciones para el *vínculo a páginas comerciales* por usuarios que estén comenzando en Facebook y otros con más experiencia. Los usuarios con poca práctica (y, por tanto, que aún no obtuvieron gratificaciones de la experiencia con *páginas y grupos*) se vincularían a *páginas comerciales*, motivados por la "negociación de identidades" y el "apoyo a amigos", mientras usuarios con más experiencia en



el uso de Facebook añadirían a esas motivaciones iniciales las gratificaciones buscadas por el “entretenimiento”, la “obtención de información”, la “obtención de recompensas” y la “vigilancia social”. El “placer” de pulsar el botón “Me Gusta” en *páginas comerciales* también fue mencionado tanto por usuarios principiantes como por los veteranos.

Respecto a la “obtención de recompensas”, verificamos que el descuento podría ser un incentivo (no una motivación propiamente dicha) y la posibilidad de obtención sólo sería motivadora cuando el usuario ya consumiese o deseara consumir la marca. En los casos en que las marcas no reflejan los valores de los usuarios, el descuento de por sí no es suficientemente estimulador para la acción; 2) la “formación de identidad social” y “la “construcción y el mantenimiento del capital social” por el “apoyo a los amigos”, que creemos ser las motivaciones iniciales para la vinculación a páginasde *marcas*, no fueron identificadas en esas encuestas.

El movimiento de la bola de nieve sugerido para explicar el aumento progresivo de la participación en Facebook fue verificado también en el ámbito del uso de las *páginas comerciales*. De una manera general, lo que observamos es que, para que el usuario vuelva a visitar las *páginas* a las cuales se vinculó, puede ser necesario que perciba que hay alguna utilidad en esta acción, como la “obtención de información y/o recompensas”, el “ocio”, y la “posibilidad de creación y refuerzo de vínculos laborales”.

Nótese también el papel de las fuerzas de incentivo de uso propiciadas por las aplicaciones visuales de Facebook, que podrían estimular los usos, siempre y cuando el factor motivador siguiera siendo relevante.

c) Motivaciones y gratificaciones de la publicación de contenido en los muros de las páginas comerciales

Sugerimos que la interacción con las marcas y sus usuarios a través de la *publicación de contenido en los muros de las páginas comerciales* un tipo de eWOM un poco menos impulsivo que la acción de *vinculación a través del clic en el botón "Me Gusta"*, y, luego, que puede requerir motivaciones más relevantes.

Resaltamos que en las redes de contactos de las *páginas comerciales*, el vínculo del consumidor es formado prioritariamente con la marca y luego, en la mayor parte de los casos, no hay vínculos entre los consumidores de esas marcas. Luego, *publicar contenido en los muros de las páginas comerciales* puede ser adecuado para formar relaciones con nuevos vínculos. Esa exposición pública a una red formada por vínculos débiles también puede proporcionar más gratificaciones al usuario que el simple hecho de estar conectado a la página, sin interactuar. El "refuerzo del ego", la "satisfacción personal", el "liderazgo", el "sentido de pertenencia", el "refuerzo de valores", el "fortalecimiento de vínculos", la "creación de nuevos vínculos", la "construcción de capital social" y el "placer" fueron algunas de las gratificaciones obtenidas por la *publicación de contenido en los muros de las páginas comerciales* identificadas en este estudio.

d) Motivaciones y gratificaciones de intercambiar informaciones de marcas

El estudio demostró que, salvo cuando una construcción intencional de identidad social está motivada por objetivos profesionales o por la búsqueda de liderazgo y/o aceptación en los grupos, en la mayor parte de los casos, la motivación primordial para el intercambio de contenido de marcas es la interacción social con sus grupos de pertenencia. Es decir, en *el eWOM por intercambio de contenidos de marcas*, el consumidor negocia su identidad social con sus grupos de pertenencia (ej.: familia, amigos de infancia, compañeros de trabajo, vecinos del pueblo etc.), muchas veces aportando a esos grupos la información obtenida a través de la participación en comunidades relacionadas a páginas comerciales.



De dichas interacciones (intencionales o no) pueden derivar gratificaciones relacionadas a la formación de identidad (ej.: “refuerzo de valores”, “satisfacción personal”, “liderazgo” y “búsqueda de status”), pero también al ocio, a la obtención de informaciones (a través de las respuestas de los demás usuarios) y a las relaciones sociales (ej.: “Capital social”, “fortalecimiento de vínculos sociales” y “promoción profesional”).

Verificamos, además, que podría haber un mayor control en la expresión personal por el *intercambio de contenidos de marcas* entre vínculos ya existentes, que a través de la *publicación de contenido en los muros de las páginas comerciales*, dado que el refuerzo de valores por los grupos de pertenencia podría ser más relevante para el usuario. Sin embargo, dicha relevancia podría incentivar el intercambio de determinados tipos de contenido y, a la vez, ser inhibitorio para otros. Por otro lado, la “ausencia de privacidad” relacionada a la *publicación de contenido en los muros de páginas comerciales* también fue mencionada como un factor inhibitorio.

Por lo general, sugerimos que los tres tipos de eWOM en Facebook que fueron examinados en este estudio pueden ser motivados por los cuatro tipos de factores para los usos de los medios identificados que habían sido identificados por McQuail, Blumler y Brown (1972): *identidad personal, relaciones personales, ocio y vigilancia del entorno*.

10. CONCLUSIONES

En primer término, consideramos que, debido fundamentalmente a la novedad del objeto de estudio, todos los factores motivacionales que identificamos y relatamos como determinantes para los tres tipos de prácticas de eWOM en Facebook analizados (*vinculación a páginas comerciales y grupos relacionados a marcas*;

publicación de contenido en muros de páginas comerciales y grupos relacionados a marcas, e intercambio de contenido de marcas) son aportaciones específicas de este estudio. En este sentido, cabe destacar que desconocemos otros antecedentes, y menos tan pormenorizados, sobre el tema.

Creemos que esta contribución puede permitir avanzar en la comprensión profunda del comportamiento de los consumidores en las redes sociales, y la explicación de las causas que subyacen a sus actitudes, pensamientos y acciones frente a los mensajes comerciales y la red social en sí. Por otra parte, creemos que estos resultados son del interés tanto de los investigadores de la Comunicación, como de los agentes de las industrias relacionadas. A los primeros, les resultan relevantes porque permiten ahondar en los efectos y consecuencias cognitivos, afectivos y de comportamiento del uso de los medios; a los segundos, les proporcionan datos de interés para orientar sus prácticas comerciales y persuasivas.

Finalmente, enfatizamos que este estudio indica que, de una manera general, la relación de los consumidores con las marcas en Facebook podría ser una relación de intercambio de beneficios (capital social). Es decir, al practicar (consciente e intencionalmente, o no) el eWOM, el consumidor asociaría su imagen a los significados culturales y a los valores de las marcas y usaría esa asociación para negociar su identidad a través de las interacciones sociales. Dichas interacciones, a su vez, le podrían aportar nuevas gratificaciones y rendir otros frutos. En cambio, ese consumidor ofrecería a las marcas la credibilidad que tiene entre sus grupos de pertenencia y también su poder (propiciado por las herramientas del medio) de hacer circular los mensajes comerciales entre diversos grupos sociales. No obstante, al tratarse de una transacción de intercambio, sería necesario que el consumidor percibiera la satisfacción de sus gratificaciones por la práctica del eWOM (aunque ésa práctica no fuera consciente). De no ser así, él no tendría motivaciones suficientes para seguir en el proceso. Obsérvese que dichas gratificaciones no serían siempre



proporcionadas por la marca en sí, sino que también podrían ser generadas por las interacciones con el medio y, sobre todo, con los demás usuarios.

Desde el punto de vista del Marketing, las marcas tienen en el *website* una red de 500 millones de personas en búsqueda de información y en constante vigilancia social, que están ávidas por hallar símbolos culturales capaces de añadir valor a sus imágenes, para que ellas puedan interactuar socialmente de manera placentera, y obteniendo gratificaciones. Tómese en cuenta que esos 500 millones de usuarios tienen otros contactos en sus redes *offline* a los que también pueden influenciar sus acciones *online*. Por ello, sugerimos que las marcas que quisieran formar vínculos fuertes con sus consumidores, y así, sacar el máximo provecho del eWOM en Facebook podrían tratar de comprender cuáles son los valores que buscan sus usuarios y ofrecer contenido relevante y actualizado que refleje dichos valores y, además, les aporte placer.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (CITADAS EN ESTE RESUMEN)

Abad, M. (2009, 11 de noviembre). ¿Qué es un Community Manager? [Mensaje de Web log] Recuperado de Yorokobu, <http://www.yorokobu.es/2009/11/11/¿que-es-un-community-manager/>

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.

Aitken, R., Gray, B., y Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27 (2), 279-297.

Allsop, D. T., Basset, B. R., y Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47 (4) , 398-411.

Aranha, M. (2009). A era do autor 2.0. En F. Manoel, y F. Jorge (Eds.), Do

broadcast ao socialcast: Como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios (pp. 27-32). Sao Paulo: W3 Geoinformação.

Banister, J. (2004). *Word of mouse: the new age of networked media*. Chicago: Agate.

Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Mexico, D.F.: Fondo de Cultura Economica.

Boyd, D. (2002). *Faceted Id/Entity: Managing representation in a digital world*. MIT Master's Thesis, Cambridge, MA.

Boyd, D. (2009). *Social media is here to stay... now what?* Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington.

Boyd, D., y Ellison, N. (2008). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Brown, J., Broderick, J. B., y Lee, N. (2007). *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.

Buttle, F. A. (1998). *Word of mouth: Understanding and managing referral marketing*. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.

Cosenza, V. (2010, junio) *World map of social networks*. [Mensaje de Web log] Recuperado de Vincos Blog, <http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Constantinides, E., y Fountain, S. (2007). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9 (3), 231-244.

Contrí, G. (2006). *Factores internos*. En A. Mollá, G. Contrí, M. A. Gómez y I. Quintanilla (Eds.), *Comportamiento del consumidor* (pp. 73-104). Barcelona: UOC.

Costa, C. T. (2009). *Moral provisória 2.0*. In M. Fernandez (Ed.), *Do broadcast ao socialcast: Como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios*, (pp. 23-26). Sao Paulo: W3.

Coutinho, M., Pereira, V., y Dias, E. (2009, 26 de junio). *Who cares about the*



CPM? I want to see the clipping. Ponencia presentada en el Cannes Lions Festival 2009 . Cannes, Francia.

Donath, J. (2008). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 231-251.

Edwards, S. M. (2007). Motivations for using the internet and its implications for internet advertising. En D. Schumann, y E. Thorson (Eds.), *Internet advertising: Theory and research* (pp. 91-120). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Fredericks, K. A., y Durland, M. M. (2005). The historical evolution and basic concepts of social network analysis. *New Directions for Evaluation. Special Issue: Social Network Analysis in Program Evaluation*, 107, 15-23.

Fyrat, A. F., y Vicdan, H. (2008). A new world of literacy, information technologies, and the incorporeal selves : Implications for macromarketing thought. *Journal of Macromarketing*, 28, 381-396.

Garret, J. (2001). Corporate branding and advertising. En P. K. Kitchen, y D. E. Schultz, *Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communications in the 21st Century*. New York: Palgrave.

Giddens, A. (1991). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.

Glaser, B. G., y Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Pub. Co.

Godes, D., y Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communications. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.

Goldsmith, R. E., y Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2)

Guadalupe, A. G., y García, A. G. (2009). Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Revista Comunicación y Hombre*, 5, 41-50.

Hartshorn, S. (2010, 4 de mayo) 5 differences between social media and social networking. Social Media Today Recuperado de <http://www.socialmediatoday.com/SMC/194754>

Hearn, A. (2008). Variations on the branded self: theme, invention, improvisation and inventory . En D. Hesmondhalgh, y J. Toynbee, *The media and the social theory* (pp. 194-210). New York : Routledge.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona etc.: Paidós.

Katz, E., Gurevitch, M., y Haas, H. (1973). On the Use of Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38 (2) , 164-181.

Kolbitsch, J., y Maurer, H. (2006). The transformation of the web: How emerging communities shape the information we consume. *Journal of Universal Computer Science*, 12(2), 187-213.

Lampe, C., Wash, R., Velasquez, A., y Ozkaya, E. (2010). Motivations to participate in online communities. *ACM Conference on Human Factors in Computing (CHI)*,

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. Washington, D. C.: Organización Panamericana de la Salud.

Mangold, W. G., y Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.

Marshall, C., y Rossman, G. B. (1999). *Designing qualitative research* (3ª ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

McQuail, D., Blumler, J., y Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp. 135-165). Middlesex, England: Penguin.

Menéndez, L. S. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes De Ciencia y Tecnología*, 7, 20-29.

Mollá, A. (2006). Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. In A. Mollá, G. Contrí, M. A. Gómez y I. Quintanilla (Eds.), *Comportamiento del consumidor* (pp. 13-38). Barcelona: Uoc.

Negroponete, N., y Maes, P. (1996, 12 de junio). Electronic Word of Mouth. *Wired*, 4 (10). (1996).. Recuperado de http://www.wired.com/wired/archive/4.10/negroponete.html?pg=2ytopic=ytopic_set=

Palmgreen, P., Wenner, L. A., y Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner y P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 11-40). Beverly Hills, etc.: Sage.

Papacharissi, Z., y Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 44(2), 175-196.

Rettberg, J. W. (2009). Freshly generated for you, and barack obama: How social media represent your life. *European Journal of Communication*, 24(4), 451-466.

Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-447.

Rhodes, M. (2010, 15 de junio). Brazil tops league of worldwide social media users. *Social Media Today*, recuperado el <http://www.socialmediatoday.com/SMC/207389>

Rubin, A. M., y Perse, E. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58-84.

Rubin, A. M., y Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3 , 184-199.

Stafford, T. F., Stafford, M. R., y Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35 , 259-288.

Steinfeld, C., DiMicco, J. M., Ellison, N. B., y Lampe, C. (2009). Bowling online:

Social networking and social capital within the organization. Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies, University Parke, PA, (25 - 27 Junio 2009). ACM, New York, NY. 245-254.

Taylor, S., y Bogdan, R. (1996). Introducción a los métodos cualitativos de investigación (3ª reimpression). Barcelona: Paidós.

Todt, E. (1991). La motivación: Problemas, resultados y aplicaciones (2a ed.). Barcelona: Herder.

Urista, M. A., Dong, Q., y Day, K. D. (2008). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association, 12 (2) , 215-229.

Vargo, R., y Lush, S. (2004). Evolving to a New Dominant Logic of Marketing. Journal of Marketing, 68 (1) , 1-17.

Williams, F., Strover, S., y Grant, A. E. (1994). Social aspects of new media technologies. En J. J. Bryant, y D. Zillmann, Media effects: Advances in theory and research (págs. 463-482). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

ESTUDIOS PROFESIONALES

IAB Spain Research; Elogia Ipsosfacto. (Noviembre de 2009). Estudio sobre Redes Sociales en Internet. Recuperado de http://www.iabspain.biz/General/Informe_Redres_Sociales_IAB_nov_09.pdf

iModerate. (Marzo, 2010). Engaging Consumers via Facebook, Twitter Makes Them More Likely to Buy, Recommend. Recuperado de http://www.imoderate.com/main/newsID/50/do/press_release_Detail

Nielsen. (Abril, 2010). Understanding the value of a social media impression. Recuperado el 16 de http://en-us.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/documents/pdf/Social%20Media%20



Reports/SocMedialImpressions_US_rpt_4.19.10.pdf

The Coctail Analysis. (Enero, 2010). Informe de resultados observatorio redes sociales 2ª oleada. Recuperado de http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/11/informe_observatorio_redes_sociales.pdf

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

La Razón.Es. (2010, 24 de mayo). Facebook supera los 10 millones de usuarios en España. Recuperado de <http://www.larazon.es/noticia/4969-facebook-supera-los-10-millones-de-usuarios-en-espana>

ReadWriteWeb (2010, 17 de junio). Hoy facebook, mañana quién. Recuperado de <http://www.readriteweb.es/analisis/hoy-facebook-manana-quien/>

TecnoParís (2010, 26 de julio). Facebook agradece a sus 500 millones de usuarios activos. Recuperado de <http://www.tecnoparis.cl/2010/07/facebook-agradece-a-sus-500-millones-de-usuarios-activos/>

Terra Tecnología (2010, 2 de junio). Facebook alcanza 10 millones de usuarios activos en españa. Recuperado de <http://www.terra.es/tecnologia/lared/articulo/facebook-espana-alcanza-usuarios-activos-24911.htm>

Visual Economics. (2010, 29 de junio) The facebook economy. Recuperado de http://www.visualeconomics.com/the-republic-of-facebook_2010-06-29/

