

**IV Premi Prat Gaballí
de foment de la investigació
en publicitat i relacions públiques**

Les motivacions dels consumidors per implicar-se en l'electronic word-of-mouth a facebook

Deborah do Espirito Santo



Col·legi de Publicitaris i
Relacions Públiques de Catalunya

Es reserven tots els drets.

Cap part d'aquesta publicació pot ser reproduïda, emmagatzemada o transmesa per cap mitjà sense permís.

Resum Treball guanyador IV Premi Prat Gaballí (any 2010).

Autora

Deborah do Espirito Santo

Edita

Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya

Provença 292, 4t - 2a

08008 Barcelona

Tel. 93 451 30 69 - Fax 93 488 05 55

info@colpublirp.com - www.colpublirp.com

Disseny gràfic i composició: MeZO

RESUM

Algunes característiques específiques de les xarxes socials en línia, com el contacte directe entre persones consumidores, fan que l'acte de buscar (o oferir) informacions sobre marques assoleixi una llarga escala. L'esmentat intercanvi de contingut comercial que ocorre de manera espontània entre aquestes persones rep el nom de *Word-of-mouth*.

Aquest treball es basa en la teoria dels Usos i Gratificacions (UiG) per investigar les motivacions de les persones consumidores per involucrar-se en pràctiques de *Word-of-mouth* en el lloc web Facebook, així com les gratificacions obtingudes d'aquests usos.

Paraules clau: publicitat digital, mitjans socials, comportament del consumidor, Usos i Gratificacions, *Word-of-mouth*, publicitat boca-orella.

Índex

Introducció	5
1. Objectius	8
1.1 Objectiu general	
1.2 Objectius específics	8
2. Rellevància del tema	9
 PART I: MARC TEÒRIC	
3. La teoria dels Usos i Gratificacions (UIG)	12
4. El comportament de la persona consumidora.....	14
5. Les xarxes socials	17
5.1 Les xarxes socials en línia.....	18
6. Del <i>Word-of-mouth</i> (WOM) a l' <i>electronic Word-of-mouth</i> (eWOM)	20
6.1 L' <i>electronic Word-of-mouth</i>	20
7. Facebook	22

PART II: TREBALL EMPÍRIC

8. Mètode	24
8.1 Mostra	27
9. Resultats	27
10. Conclusions	34
11. Referències bibliogràfiques	36

INTRODUCCIÓ

La popularització de les xarxes socials en línia va potenciar un antic hàbit de les persones consumidores: fer comentaris sobre els productes i marques que es compren i s'usen. D'acord amb un recent estudi professional (iModerate, 2010), els usuaris de xarxes socials en línia solen fer un 80% més de recomanacions de productes i serveis que altres consumidors.

Tantes recomanacions converteixen plataformes com Facebook i Twitter en potents vies d'accés a la resta de contingut de la xarxa. Un estudi actual de l'empresa Nielsen Online (2010) revela que els internautes ja accedeixen als continguts a la xarxa no només mitjançant cercadors tradicionals, sinó tenint com a origen els comentaris, recomanacions i enllaços publicats per altres consumidors en pàgines web de la xarxa social. Facebook, per exemple, és ja en l'actualitat la segona font de trànsit en línia per a una gran part de llocs de continguts a Espanya, després del cercador Google. A més, els usuaris i usuàries de Facebook es mostren més interessats a comprar marques que segueixen a través de les seves pàgines (iModerate, 2010).

Aquest comportament nou de les persones consumidores provoca un canvi profund en la publicitat. Les relacions que estaven basades en la transmissió de missatges comercials en una sola via (de la marca cap a la persona consumidora) passen a fer-se per múltiples vies: de la marca cap al consumidor, del consumidor cap a la marca i de consumidors cap a altres consumidors.

Per això, la publicitat que abans buscava la persuasió passa a buscar el contacte amb els seus consumidors i consumidores, perquè s'hi impliquin fins al punt de servir, com a canals de comunicació. És a dir, i d'acord amb Riegner (2007), mentre les persones consumidores troben beneficis cognitius i emotius per participar de discussions en línia, aquestes converses tenen profundes implicacions comercials.

S'ha de tenir en compte que, en suggerir una marca o apreciar les qualitats d'un producte o servei, el consumidor no sempre s'adona que n'està fent publicitat. A aquest treball de publicitat espontània i d'un a un se l'anomena *Word-of-mouth* (WOM) o, en català, publicitat boca-orella (Allsop, Basset i Hoskins, 2007; Goldsmith i Horowitz, 2006).

En aquesta època de mitjans digitals i en xarxa, el WOM assoleix dimensions i repercussions diferents. Característiques típiques d'Internet, com la rapidesa en la disseminació dels missatges, la comunicació segmentada i personal, la possibilitat de contacte directe amb les empreses i altres consumidors, així com la generació de continguts per l'usuari, fan que l'acte de buscar, o oferir, indicacions, suggeriments o informació sobre productes, béns i serveis sigui molt més ràpid i eficaç. En realitat, amb freqüència ni tan sols fa falta sol·licitar informacions, ja que molts consumidors i consumidores publiquen les seves opinions de manera lliure, voluntària i espontània a Internet.

En aquest estudi, busquem aprofundir en aspectes específics d'aquesta transmissió informal de contingut comercial entre consumidors que succeeix a través de mitjans digitals i en xarxa. Optem pel terme *electronic Word-of-mouth* (eWOM) (Negroponte i Maes, 1996) per fer referència, concretament, a les pràctiques esmentades.

Més específicament, aquest treball vol saber quins són els usos i les gratificacions (motivacions manifestes i latents) que busca el consumidor per implicar-se en pràctiques d'eWOM en pàgines web de xarxa social. Per a això, es pretén identificar els principals usos de la pàgina web Facebook i les gratificacions que s'hi busquen i se n'obtenen. Així mateix, es persegueix aïllar els factors motivacionals en les gratificacions buscades i obtingudes pels usuaris i usuàries en implicar-se en les



diferents pràctiques d'eWOM possibles en aquesta pàgina web.

De manera plana, aquest estudi vol respondre a les següents preguntes: què pretén obtenir un usuari en fer difusió dels beneficis d'una marca comercial en una xarxa social?, què n'obté realment?, i quines són les motivacions reals que expliquen les actituds i els comportaments d'aquest usuari?

En els següents capítols detallarem els objectius de l'estudi i justificarem la rellevància del tema tant en l'àmbit acadèmic com en agències i anunciants. Després, presentarem el monogràfic, que està dividit en tres parts. En la primera, el marc teòric, examinarem la literatura antecedent dels temes pertinents a l'objecte d'estudi: la teoria dels Usos i Gratificacions (UIG), el comportament de la persona consumidora, les xarxes socials i el *Word-of-mouth* (WOM) i la seva versió en línia (eWOM). A més, detallarem les funcionalitats i les xifres d'ús de Facebook. En la segona part, explicarem i justificarem el mètode empíric empleat a la feina i n'avaluarem els resultats trobats. Finalment, en l'última part, aprofundirem en les conclusions d'aquest estudi.

1. OBJECTIUS

1.1 Objectiu general

Conèixer els usos i les gratificacions buscats (motivacions manifestes i latents) del consumidor per implicar-se en pràctiques d'electronic *Word-of-mouth* (eWOM) en pàgines web de xarxa social.

1.2 Objectius específics

- 1) Identificar, d'acord amb la perspectiva dels usos i gratificacions, els principals usos de la pàgina web Facebook, i les gratificacions que s'hi busquen i se n'obtenen.
- 2) Aïllar els factors motivacionals en les gratificacions buscades i obtingudes pels usuaris i usuàries de Facebook en implicar-se en les següents pràctiques d'eWOM en la pàgina web¹:
 - a) vincular-se a pàgines o grups dedicats a marques, productes o serveis, per mitjà d'un clic en el botó "M'agrada",
 - b) publicar contingut (comentaris, fotos, vídeos i/o enllaços) en el mur d'aquestes pàgines,
 - c) compartir contingut (fotos, vídeos, enllaços i/o comentaris) relacionat amb marques, productes i serveis, per mitjà de la publicació en el propi mur o bé en els murs de perfils d'amistats.
- 3) Després d'identificar les variables abans esmentades, comparar:
 - a) Els usos de Facebook i les gratificacions (buscades i obtingudes) que comporten amb les gratificacions buscades en les pràctiques d'eWOM en la pàgina web, per comprendre possibles relacions entre els perfils d'ús de la pàgina web i les pràctiques d'eWOM.
 - b) Les gratificacions buscades per les pràctiques d'eWOM amb les que se n'obtenen, per comprendre si queden satisfetes.

¹ Les possibilitats de pràctiques de l'eWOM van ser identificades a partir de l'observació exploratòria del lloc web Facebook.

- 4) Comprendre si les gratificacions buscades en els usos de Facebook i en les pràctiques d'eWOM en la pàgina web són conscients i com aquest factor influeix en la conducta d'usuaris i usuàries en implicar-se en aquestes pràctiques.
- 5) Per a fins acadèmics, busquem afegir informació a les perspectives examinades en aquest treball: la teoria dels UiG, la perspectiva psicològica de les motivacions, la investigació del comportament del consumidor, l'anàlisi de xarxes socials i la comunicació per WOM.
- 6) Des del punt de vista del màrqueting, busquem la nostra col·laboració, amb la producció d'una eina de consulta a Community managers i professionals de màrqueting i publicitat, a l'hora d'elaborar plans de comunicació i d'estratègies d'actuació en pàgines web de xarxes socials.
- 7) Atès el caràcter exploratori d'aquest estudi, els factors motivacionals identificats hauran de servir com a punt de partida per a posteriors investigacions des d'altres formes d'anàlisi quantitatives, o bé qualitatives.

2. RELLEVÀNCIA DEL TEMA

Un treball com aquest és oportú per raons de diferent índole. Primer, perquè cal conèixer en profunditat les característiques, els efectes i les conseqüències dels nous mitjans i els usos que se'n fan. Com se sap, el nou context digital propicia la popularització dels mitjans socials, és a dir, de canals de comunicació en línia constituïts d'eines de publicació molt simples i que estimulen la interacció i l'intercanvi de contingut entre consumidors (Hartshorn, 2010); un contingut que, creat pels mateixos usuaris, rep el nom de User Generated Content (UGC).

Les plataformes basades en UGC són el motiu del denominat Web 2.0, que, al seu torn, es caracteritza per la participació del consumidor en el procés de construcció de significats. Els esmentats mitjans, sense anar més lluny, simplement

no existirian si no hi hagués publicacions voluntàries (Constantinides i Fountain, 2007).

Són exemples de mitjans socials els blocs, les enciclopèdies col·laboratives (p. ex.: Viquipèdia ²); les pàgines web d'emmagatzematge i intercanvi de fotos (p. ex.: Flickr ³), vídeos (p. ex.: YouTube ⁴) o música (p. ex.: Spotify ⁵); els videojocs en línia; les plataformes de microblocs (p. ex.: Twitter ⁶) i, fins i tot, algunes aplicacions que existeixen des de l'inici de la xarxa, com les sales de xat i els serveis de missatgeria instantània (Boyd, 2009; Kolbitsch i Maurer, 2006).

A banda d'aquests exemples, hi ha un altre tipus de mitjà social concret que ha crescut exponencialment els últims anys: les pàgines web de xarxa social (p. ex.: Facebook ⁷, MySpace ⁸, Tuenti ⁹ i Orkut ¹⁰).

Coutinho, Pereira i Dies (2009) es refereixen a aquests espais com a arena digital, ja que el consumidor té l'oportunitat d'expressar-s'hi lliurement i debatre les seves opinions amb altres consumidors. L'eWOM troba en les "arenas digitals" el context ideal per propagar-se: els missatges comercials que, en l'era analògica, eren compartits només per persones pròximes físicament o afectivament poden ara ser intercanviats entre consumidors dispersos geogràficament, i de manera instantània. En aquest sentit, cal tenir en compte que la investigació sobre les xarxes socials en línia, els comportaments i pràctiques que comporten, i els seus efectes, atesa la implantació i popularització recents, és encara incipient.

L'increment de la popularitat de les pàgines web de la xarxa social també justifica la rellevància del tema, segons es desprèn de les xifres de consum: el temps dedicat per les persones usuàries d'Internet a les pàgines web de la xarxa social correspon al 22% de totes les hores que gasten en la navegació per la xarxa (Rhodes, 2010). D'acord amb un estudi no acadèmic fet per l'agència d'investigació i consultoria estratègica especialitzada en noves tecnologies, tendències de consum i comunicació, The Coctel Analysis (gener, 2010), el 55% dels internautes espanyols

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

de 16 a 45 anys declara accedir diàriament a xarxes socials o comunitats en línia, i el 80% afirma accedir-hi setmanalment. El percentatge d'internautes d'Espanya que mai no ha accedit a una xarxa social és de només el 7%.

A més, un estudi recent de l'Internet Advertising Bureau (2009) mostrava que el 81% dels internautes declara tenir almenys un compte en aquest tipus de pàgines web. El representant més popular és Facebook, amb el 72% de penetració, malgrat que el 8% dels usuaris registrats no utilitzen el compte.

De tots els llocs de la xarxa, Facebook era, en data d'edició d'aquest treball, el més visitat ¹¹, amb més de 500 milions ¹² d'usuaris actius ¹³ al món, dels quals més de 10 milions eren a Espanya ¹⁴.

La presència de les marques a Facebook també és notòria: hi ha més d'1,5 milions de pàgines comercials actives ¹⁵ que poden unir consumidors de diverses localitats. Per exemple, Starbucks i Coca-Cola tenen més de 10 milions d'usuaris en les seves xarxes de contactes ¹⁶, i la pàgina del cantant mort Michael Jackson ja va passar dels 19 milions d'usuaris agregats. Per aquestes raons, escollim aquesta pàgina web com la representant de les xarxes socials en línia per als fins d'aquest treball.

Les empreses reconeixen la importància d'aquest nou canal per a la seva comunicació de màrqueting, sigui per la possibilitat de mantenir una relació directa amb els consumidors, per les recomanacions generades, o bé per l'oportunitat d'associació de les seves marques als perfils dels usuaris. Moltes companyies, sense anar més lluny, ja han incorporat un nou càrrec en els seus organigrames: el de Community manager, o administrador de comunitats en línia. Aquest professional ha de gestionar i dinamitzar les converses que es produeixen en les xarxes socials en línia entre una marca i els usuaris (Abad, 2009), i per això és fonamental saber que porta els consumidors a participar d'aquest joc.

¹¹ Font: Google AdPlanner. Estadístiques. (2010, 30 d'agost), recuperat de <http://www.google.com/adplanner/static/top1000>.

¹² Font: TecnoParis (2010, 26 de juliol).

¹³ Nombre d'usuaris que tornen a la pàgina web en un període de 30 dies.

¹⁴ Font: larazon.es (2010, 24 de maig).

¹⁵ Font: Visual Economics (2010, 29 de juny).

¹⁶ Font: Facebook, recuperat el 04/09/2010.

PART I: MARC TEÒRIC

3. LA TEORIA DELS USOS I GRATIFICACIONS (UIG)

La base teòrica d'aquest treball és la perspectiva teòrica dels Usos i Gratificacions (UiG), atès que aquesta teoria examina els efectes dels mitjans de comunicació des de la perspectiva dels receptors i no de l'emissor (Rubin i Windahl, 1986).

L'objectiu principal és explicar les relacions entre les gratificacions de l'audiència, l'elecció i l'ús dels mitjans (Palmgreen, Wenner i Rosengren, 1985).

El paradigma dels UiG sosté que les motivacions per a l'ús de cada mitjà són diverses i depenen del mitjà en qüestió i de les necessitats que el consumidor busca satisfer (gratificacions buscades). D'altra banda, també creu que l'experiència de cadascú amb el mitjà (gratificacions obtingudes) impacta en les seves eleccions (Katz, Gurevitch i Haas, 1973). En considerar que els consumidors controlen la seva exposició als mitjans (audiència activa), la teoria ofereix eines fonamentals per investigar els efectes d'aquests mitjans que depenen de la participació de l'usuari, com és el cas específic de les pàgines web de la xarxa social.

Així mateix, atès que s'assumeix que les raons per les quals el consumidor usa els mitjans també influeixen el seu grau d'implicació amb el contingut (Edwards, 2007), el paradigma dels UiG ens pot ajudar a entendre també les relacions entre les persones i la tecnologia, i especialment a comprendre com aquestes persones usen la tecnologia per negociar les seves identitats, la seva posició social i les seves vides emocionals (Williams, Strover i Grant, 1994).

En la investigació de la publicitat, la teoria dels UiG és important perquè considera la relació entre el consumidor i el mitjà publicitari, i no només la relació entre el consumidor i el producte anunciat (Aitken, Gray i Lawson, 2008). De fet, Garret (2001) afirma que si els consumidors usen la publicitat per satisfer propòsits personals, la perspectiva dels UiG és ideal perquè permet entendre no només quins

efectes té la publicitat sobre els consumidors, sinó, i més important, què fan els consumidors amb la publicitat.

Ara bé, per comprendre les gratificacions buscades i obtingudes pels consumidors a l'hora d'usar els mitjans i la publicitat, cal examinar els factors que motiven la conducta d'aquestes persones consumidores i, per a això, hem de recórrer a la perspectiva psicològica de la motivació.

D'acord amb Todt (1989, p. 249), "en el marc de la investigació del consumidor, considerem sempre la motivació humana i els motius en relació amb la seva repercussió sobre l'elecció i el consum de productes". En aquest sentit, coincidim amb Mollá que, per productes, cal entendre no només els béns físics, sinó també serveis, experiències, persones, llocs, organitzacions o idees. A més de l'anterior, aquest estudi considera que la investigació del comportament del consumidor comprèn no tan sols les decisions de compra i ús, sinó un conjunt d'activitats directament associades a aquest concepte. Tals activitats condicionen les seves eleccions, en certa forma, perquè proporcionen criteris i retroalimentacions capaços d'influir en les opcions de productes que el consumidor efectuarà posteriorment.

4. EL COMPORTAMENT DE LA PERSONA CONSUMIDORA

La literatura sobre el comportament del consumidor inclou variables de tres tipus: a) les forces de l'entorn (influències culturals, classes socials i valors socials);

b) els processos interns de caràcter psicològic; i

c) els factors situacionals, externs al consumidor, com la família i els grups, que hi poden influir. Per això, els tindrem en compte els tres.

a) Les forces de l'entorn

Atès que vivim en un temps d'avenços tecnològics que afecten profundament la cognició i l'evolució humana (Banister, 2004), observem amb deteniment les forces de l'entorn. Concretament, profunditzarem en els canvis en la conducta del consumidor propiciats per la popularització dels mitjans socials i, específicament, en la possibilitat que Internet ofereix de posar un individu al centre de la mirada dels altres i de transformar persones comunes en celebritats instantànies, icones o líders d'opinió.

La proliferació dels mitjans socials coincideix amb canvis culturals que interfereixen en les actituds i en el comportament de les persones, i genera un desig de compartir informació i de fer pública la vida privada. De fet, segons Fyrat i Vicdan (2008), la idea de privacitat també canvia a mesura que els individus passen a veure l'exposició pública com una experiència de plaer i, fins i tot, de poder.

Així doncs, vivim en una època que Lévy (2004) classifica com de la cultura participativa (*participatory culture*), és a dir, un temps de participació de les persones consumidores en les etapes de producció i circulació de contingut mediàtic.

Seguint Jenkins (2008), creiem que, a banda d'estudiar els canvis tecnològics, és necessari examinar també com aquestes variables influeixen en les relacions entre tecnologia, indústria, mercats, productes i audiència. En conseqüència, en

aquest treball buscarem comprendre, també des del punt de vista sociològic, els canvis en el comportament del consumidor associats als avenços tecnològics propiciats per la introducció i la popularització dels mitjans socials.

S'ha de tenir en compte que la cultura participativa imposa un nou paradigma al màrqueting, en el qual la persona consumidora és un dels recursos de més valor per a l'empresa. D'acord amb Vargo i Lusch (2009), el concepte de valor és únic per a cada consumidor, i depèn de la seva experiència en l'ús del producte, en determinat context. Després, quan intercanvien relats sobre les seves experiències de consum, estan afegint valor als productes i marques.

Per a Fyrat i Vicdan (2008), el Web 2.0 depèn d'una gran quantitat de coneixement col·lectiu produït per individus que, en la majoria dels casos, no obtenen compensacions econòmiques d'acord amb la lògica capitalista. Les esmentades interaccions complexes entre el capital i el treball cultural i afectiu introdueixen nous desafiaments que provoquen una necessitat de reconfiguració del màrqueting: segons els autors, cal considerar que el mercat es constitueix cada vegada menys d'unitats de consumidors (individus, famílies, grups i institucions) que estan a l'espera d'una oferta, i es transforma en un sistema de comunitats de persones que desitgen i esperen ser participants en el disseny i en l'operació de producció d'experiències i maneres de vida.

Així doncs, per treure profit d'aquesta nova lògica del màrqueting cal comprendre què motiva les persones consumidores a interactuar amb els altres en els mitjans socials. Fyrat i Vicdan (2008) esmenten plaer, oci i aprenentatge mutu. No obstant això, altres autors assenyalen la construcció d'identitats com el principal factor motivacional per a les interaccions socials en mitjans digitals i en xarxa (Boyd, 2002; Fyrat i Vicdan (2008); Giddens, 1991; Papacharissi i Rubin, 2000; Rettberg, 2005).

b) Els processos interns de caràcter psicològic

En la nova lògica de comunicació generada per Internet, les relacions i els intercanvis es tornen més fluides, la qual cosa significa que els individus poden representar papers temporals o expressar les seves múltiples identitats en involucrar-se en experiències variades.

D'acord amb Fyrat i Vicdan (2008), aquest procés de representació de papers variats ocorre per mitjà d'una comunicació basada en símbols icònics, és a dir, símbols constituïts per un conjunt d'informacions i imatges que provoquen reaccions emocionals i cognitives immediates i directes. Les marques formen part d'aquesta cultura iconogràfica i, per això, propicien un sentiment d'identificació entre les persones. A més, funcionen com indicadors socials (d'estatus, de maneres de vida, de línies de pensament), ja que quan ens comuniquem a través d'icones ens movem cap a un món de comunicació no lineal, que implica tant la cognició com l'emoció.

La relació de la persona consumidora amb les marques és, per tant, una eina de definició del seu paper en la relació amb els altres, i serveix per enllaçar les relacions que tenim amb les altres persones (Ahuvia, 2005). Hearn (2008) al·ludeix al terme *branded self* per indicar la construcció d'una meta-narrativa i d'una meta-imatge del jo (*self*) per mitjà de l'ús de significats culturals i d'imatges i codis visuals extrets de la indústria cultural, amb objectius clars d'obtenció de beneficis. És a dir, l'individu es comunica amb altres persones a través de marques i productes que, al cap i a la fi, són representants de determinades propietats, característiques o representacions que li són útils en la formació de la seva identitat social.

Per a Giddens (1991), aquesta projecció reflexiva del jo com un producte és un senyal de la postmodernitat i del trencament de barreres entre els processos de producció i consum.

c) Els factors situacionals, externs al consumidor

No obstant això, a més dels processos interns de caràcter psicològic que influeixen en el comportament del consumidor, cal observar també els factors situacionals, externs a ell, com la família i els grups.

Segons Contrí (2006), el grup influeix en el comportament del consumidor, ja que proporciona recompenses i càstigs, en establir referents de conducta i difondre informació. Si tenim en compte que el moviment de les persones usuàries de les pàgines web de xarxa social, com és el cas de Facebook, està orientat a la formació de grups, és lògic pensar que aquests funcionen com a referents en la negociació d'identitats i tenen, per tant, una gran influència en les seves accions, fins i tot en les relacionades amb l'eWOM.

Tanmateix, per examinar la influència del grup, cal mirar també com es produeixen les relacions socials o interpersonals que vinculen individus o organitzacions en xarxes socials, i a aquest tema dedicarem la pròxima secció.

5. LES XARXES SOCIALS

L'anàlisi de xarxes socials (AXS) és un conjunt d'instruments derivat de la teoria de xarxes, i l'enfocament rau en la identificació i l'anàlisi de les estructures de les diverses formes de relacions entre grups (Fredericks i Durland, 2005; Menéndez, 2003).

L'AXS s'usa per estudiar el procés del *Word-of-mouth* perquè analitza l'intercanvi de recursos tangibles i intangibles entre actors socials i com aquests intercanvis entre parelles es construeixen dins de les xarxes (Brown, Broderick i Lee, 2007).

Una xarxa és un constructor relacional en el qual les descripcions es basen en els conceptes de vincles (*ties*) que uneixen actors (nodes). Aquests actors (nodes), al seu torn, poden ser persones, grups, organitzacions o conglomerats (clústers)

de vincles en un sistema social. Així doncs, en l'AXS s'intenta comprendre la naturalesa d'aquests vincles i els condicionaments estructurals de les relacions, més que buscar entendre les motivacions individuals dels esmentats actors (Brown et al., 2007; Fredericks i Durland, 2005; Menéndez, 2003).

Els vincles entre els actors poden ser forts o febles, heterogenis o homogenis. Els vincles forts són aquells amb els quals tenim relacions més personals i duradores, amb familiars i amics íntims, mentre els vincles febles es refereixen a relacions en què hi ha un grau més petit de contacte i confiança (Fredericks i Durland, 2005).

Amb el desenvolupament d'Internet, les xarxes socials passen del món real al virtual. En aquest sentit, atès que el mitjà estudiat en aquest treball és una pàgina web de xarxa social, assumim que l'estructura de les xarxes socials de les persones usuàries de Facebook pot influir en les seves motivacions per a la pràctica de l'eWOM.

5.1 LES XARXES SOCIALS EN LÍNIA

Les estratègies per comunicar-se amb les persones consumidores canvien significativament amb la popularització dels mitjans socials i de les xarxes socials en línia.

Mangold i Faulds argumenten que aquests mitjans combinen característiques de les eines tradicionals de la comunicació integrada de màrqueting (empreses parlant amb consumidors) amb una nova forma de *Word-of-mouth* (consumidors parlant amb consumidors), en la qual els professionals de màrqueting no poden tenir control sobre el contingut ni la freqüència de la informació (Mangold i Faulds, 2009).

A més, d'acord amb els autors, els mitjans socials són elements híbrids, perquè combinen tecnologia i mitjans. En aquest sentit, possibiliten la comunicació instantània, en temps real, i l'ocupació de formats multimèdia (p. ex.: àudio i vídeo) en diverses



plataformes amb capacitat de repercussió global (p. ex.: Facebook, YouTube i MySpace). Les esmentades possibilitats fan que el control del màrqueting sobre el contingut i el flux de la informació s'acabi. En aquest nou paradigma, la informació sobre productes i serveis s'origina al mercat, d'acord amb les experiències dels consumidors. Després, el grau de fiabilitat en la publicitat tradicional, intrusiva i unilateral com a factor de decisió de compra disminueix (Guadalupe i García, 2009; Mangold i Faulds, 2009).

Per Guadalupe i García, les pàgines web de xarxa social guanyen una importància fonamental en aquest nou entorn, ja que es configuren com un nou sistema d'entreteniment i també d'informació. Les esmentades plataformes incorporen tant un nou nivell d'interacció com un nou model de negoci: "la persona usuària paga l'accés amb les seves dades personals (perfil d'usuari), produeix gratis (hi col·labora enviant fotos i vídeos) i genera audiència per a la venda de publicitat" (Guadalupe i García, 2009, p. 45). Per això, són un canal atractiu que les marques han d'utilitzar per escoltar, segmentar, conversar, mobilitzar, ajudar i implicar els possibles clients per fidelitzar-los. No obstant això, cal que les empreses compreguin que no venen més productes a clients individuals, sinó més aviat a xarxes de clients.

D'acord amb els resultats d'estudis acadèmics i professionals revisats, els principals diferencials de la comunicació a través de mitjans socials i, en especial, en la comunicació en les pàgines web de xarxa social, són la possibilitat d'interacció amb altres usuaris i la implicació del consumidor en les etapes de producció i disseminació del missatge. En aquest context, aspectes cognitius (p. ex.: vigilància i recerca d'informació) i afectius (p. ex.: formació d'identitat social i construcció i manteniment de capital social) són motivadors per a la participació dels consumidors en el procés de generar i distribuir contingut.

Així doncs, els avenços tecnològics sumats als canvis en la societat incentiven el *Word-of-mouth*, que passa a donar-se a gran escala.

6. DEL WORD-OF-MOUTH (WOM) A L'ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM)

Com ja hem vist, la comunicació per WOM és un fenomen complex i, encara que les empreses poden incentivar-lo, no és possible controlar-lo directament. Els estudis més recents sobre el WOM estan directament relacionats amb els mitjans de comunicació digital (Brown et al., 2007; Donath, 2008; Riegner, 2007; Goldsmith i Horowitz, 2007; Godes i Mayzlin, 2004). No obstant això, encara resta molt per descobrir sobre com operen les xarxes socials i com poden exercir una influència positiva sobre els consumidors (Allsop et al., 2007).

6.1 L'ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH

Així com ho fa fora de línia el consumidor utilitza Internet per intercanviar informacions sobre productes i serveis. Tanmateix, i segons Goldsmith i Horowitz (2006), hi ha algunes característiques que són úniques en aquest tipus de comunicació a través dels mitjans en xarxa:

- 1) la varietat de vies per les quals el consumidor pot intercanviar informació;
- 2) l'anonimat i la confidencialitat, si ho desitja;
- 3) l'absència de contacte físic per avaluar la identitat dels altres consumidors;
- 4) la llibertat geogràfica i de temps, i
- 5) la permanència de les converses en línia.

Godes i Mayzlin (2004) defensen, a més, que les converses en línia serveixen per generar relacions fora de línia. Segons els autors, les persones prenen decisions fora de línia d'acord amb la informació que troben en línia. Per ells, quan els consumidors decideixen participar en comunitats en línia relacionades amb el consum, no tenen en compte que les empreses poden estar observant les seves converses i extraient-ne dades.

Malgrat que el WOM i l'eWOM es caracteritzen per ser iniciatives entre persones



consumidores, les marques també poden incentivar aquestes pràctiques. Vam fer una observació exploratòria de les pàgines web de la xarxa social i vam trobar que les accions d'algunes de les marques més comunes en aquest tipus de mitjà són les següents:

1) publicació de bàners i enllaços patrocinats que s'ensenyen de manera molt segmentada, d'acord amb el perfil de la persona usuària. Aquests enllaços poden portar l'usuari a la pàgina web de la marca o a la pàgina (perfil) comercial en la mateixa web;

2) creació d'un grup o pàgina comercial, amb el perfil de la marca, en què es publiquen informacions sobre llançaments, productes i/o ofertes. Els usuaris es poden unir a la pàgina o grup, i formar així una comunitat al voltant de la marca. En unir-se a la pàgina, la persona usuària té la possibilitat de publicar comentaris i de participar en una espècie de fòrum amb els altres seguidors i amb la marca. En molts casos, no cal unir-se al grup o pàgina per tenir accés a la informació, però sí per participar en el fòrum;

3) publicació d'ofertes i/o descomptes exclusius per als usuaris de la pàgina web de la xarxa social que s'hagin unit a la pàgina, com a incentiu per al vincle social amb la marca;

4) creació de grups, aplicacions i/o pàgines temporals, dedicats a alguna acció promocional, com un concurs i/o un esdeveniment que involucri l'usuari en alguna activitat com pujar fotos, indicar amics o qualsevol altra acció que li pugui generar algun benefici, i

5) patrocini de pàgines dedicades a causes socials i/o esdeveniments que tinguin el suport popular.

S'ha de tenir en compte que, atès que no es poden aïllar completament les converses en línia de les de fora de línia, observem que els mitjans en xarxa no incentiven només l'eWOM, sinó que també generen més pràctiques de WOM fora

de línia.

Com hem justificat anteriorment, escollim el lloc web de la xarxa social Facebook com a representant dels mitjans socials per als fins d'aquest estudi.

A continuació, examinarem algunes de les eines del Facebook que incentiven les pràctiques de l'eWOM i també algunes dades estadístiques relatives al seu lloc web.

7. FACEBOOK

Facebook va arribar a la marca de 500 milions d'usuaris actius ¹⁷, el juliol de 2010 ¹⁸, amb sis anys d'existència. Noti's que la ràdio i la televisió van tardar dècades a assolir una audiència de 50 milions de persones ¹⁹.

L'abast del web és global: el 70% de les persones usuàries de Facebook és fora del seu país d'origen, els Estats Units (Cosenza V., juny de 2010). Espanya és el desè país del món amb més usuaris de Facebook (més de 10 milions): el 37,89% de la seva població usa la pàgina web i el 70% d'aquests s'hi connecta cada dia ²⁰.

Pel que fa als hàbits de consum de Facebook, 200 milions d'usuaris hi accedeixen diàriament, amb una mitjana d'ús de 55 minuts per dia. Segons dades del mateix web ²¹, l'usuari mitjà té 130 amics, està connectat a 60 pàgines, grups o esdeveniments i genera 70 peces de contingut (enllaços, comentaris, missatges, invitacions a esdeveniments, fotos, vídeos, etc.) cada mes. És a dir, més de 25 bilions de peces de contingut generades per usuaris són intercanviades mensualment. A més, el botó "M'agrada" és clicat 65 milions de vegades per dia ²².

Les dades demostren que les pàgines web de xarxa social són un mitjà per considerar en el pla de màrqueting de les empreses i que, actualment, el seu representant més important és Facebook. No obstant això, segons l'anàlisi d'experts, malgrat que Facebook està creixent, vivim en una època de molts canvis i molt

¹⁷ Nombre de usuaris que tomen al lloc web en un període de 30 dies.

¹⁸ Font: TecnoParis (2010, 26 de juliol).

¹⁹ Font: ReadWriteWeb (2010, 17 de juny).

²⁰ Font: Terra Tecnologia (2010, 02 de juny).

²¹ Font: Facebook. Sala de Premsa, 2010, 7 de juliol.

²² Font: TecnoParis (2010, 28 de juliol).



ràpids. Per això és impossible assegurar la longevitat d'aquest lloc web, així com la de qualsevol altre projecte o empresa ²³. Però, encara que Facebook no segueix sent el principal representant, els especialistes afirmen el següent: "El model dels mitjans socials ha arribat per quedar-se" (Boyd, 2009, p. 8). L'esmentat model està basat en una sèrie d'eines creades per incentivar la interactivitat entre usuaris i la connexió simple i ràpida entre continguts provinents de diferents fonts.

Respecte a les eines de màrqueting ofertes per la pàgina web per a empreses, la publicitat tradicional, a través d'enllaços patrocinats, és només una de les possibilitats. Les altres propostes tenen com a objectiu implicar el consumidor i aprofitar la seva experiència d'ús. Les dues principals solucions són la creació de pàgines comercials i la inserció d'aplicacions en dites pàgines ²⁴.

Segons la proposta de Facebook, crear una pàgina no és suficient per implicar-hi l'audiència. També s'ha de fer que els usuaris percebin la pàgina comercial com si fos un perfil personal i que hi interectuïn com si ho estiguessin fent amb un amic. Per a això, Facebook ofereix eines, com el botó "Compartir", que incita la distribució massiva i el factor viral dels missatges.

A més de satisfer les motivacions de negociació d'identitats, vigilància i interacció social, les eines desenvolupades per Facebook són visuals, intuïtives i lúdiques i, per tant, proporcionen també entreteniment (plaer d'ús).

Considerant que l'objectiu general d'aquest treball és comprendre les motivacions de les persones consumidores per practicar l'eWOM a Facebook, observem que la literatura sobre el WOM ja havia identificat aquesta construcció d'identitats i l'obtenció de beneficis com a factors motivacionals per recomanar marques i productes (Buttle, 1998); encara que, abans dels mitjans en xarxa, aquest tipus de comunicació es practicava només entre persones pròximes físicament o afectivament.

No obstant això, a causa de diferents factors ja analitzats en aquest treball,

²³ Font: ReadWriteWeb (2010, 17 de juny).

²⁴ Fonts: Facebook. Màrqueting Solutions , recuperat de http://www.facebook.com/marketing?v=photos#/màrqueting?v=app_4949752878, 20 de Juliol de 2010, i Facebook. Anuncis de Facebook. <http://www.facebook.com/advertising/> el 14 de maig de 2010.

l'abast i les conseqüències de les esmentades recomanacions estan augmentant exponencialment. Així doncs, el que ens interessa conèixer amb aquest estudi és com tots aquests canvis influencien els factors motivacionals associats a l'eWOM a Facebook. Per a això, fem una investigació qualitativa de caràcter exploratori, que detallarem en la segona part d'aquest treball.

PART II: TREBALL EMPÍRIC

En l'àmbit del tema d'aquesta investigació, fem un estudi empíric, de caràcter exploratori i qualitatiu, a persones usuàries de Facebook que s'han involucrat en alguna activitat d'eWOM en la pàgina web.

8. MÈTODE

D'acord amb Stafford, Stafford i Schkade (2004), "el desenvolupament d'un perfil d'UIG està normalment basat en un disseny d'investigació en dues etapes". Aquest treball correspon a la primera etapa de la investigació i, com a tal, té un caràcter exploratori. Per accedir a les dades dels informants, escollim un mètode d'orientació qualitativa, seguint Marshal i Rossman (1989), que recomanen el mètode qualitatiu per a investigacions sobre sistemes innovadors i en situacions en què les variables encara necessitin ser identificades, com en el cas d'aquest estudi, del qual hi ha poca investigació precedent, a causa de la novetat del tema.

Atès que el nostre objecte principal d'estudi, la motivació, és un factor no observable directament, ens orientem cap al tipus d'entrevista en profunditat que es dirigeix a l'aprenentatge sobre esdeveniments i activitats d'acord amb l'experiència dels interlocutors (Taylor i Bogdan, 1984 p. 103). Les entrevistes es van fer per videoconferència, amb Skype, entre el 12 d'abril i el 8 de juny de 2010, i al llarg

d'aquest període es va desenvolupar un diari de l'investigador, amb apunts referents a les actituds dels entrevistats i a matisos que ens van servir per seguir la pista del que ja havia estat cobert, i també per comprendre millor les transcripcions en el moment de l'anàlisi de les dades.

Podem sintetitzar les etapes del treball empíric en els passos descrits a continuació:

- Selecció de la **mostra no probabilística** de 25 informants;
- construcció del guió de les **entrevistes en profunditat estandarditzades obertes i no programades**, partint del resultat de l'observació exploratòria de Facebook i de les perspectives teòriques analitzades;
- realització de les entrevistes per **videoconferència**, a través del programa **Skype**, amb gravació simultània pel programari **Callgraph**;
- desenvolupament del **diari de l'investigador**, en paral·lel a l'aplicació de les entrevistes;
- **transcripció** de les entrevistes, per a la **posterior anàlisi de contingut**;
- definició de les **unitats de context** i de les **unitats de registre**;
- desenvolupament de les **categòries d'anàlisi**;
- **codificació** de les unitats de registre, per mitjà del programari **MAXQDA**;
- **descripció i interpretació** de les dades recopilades, i
- **confrontació de les dades empíriques amb el marc teòric**, per formular la **conclusió**.

Per a l'anàlisi dels resultats, en un primer moment hem recopilat les dades que van sortir de les entrevistes, i les hem agrupat en els cinc nuclis temàtics que presentem en la taula 1. En aquest primer nivell d'anàlisi, ens preocupem de reconstruir el discurs de les persones entrevistades, per poder descriure les principals motivacions (latents i manifestes), així com les gratificacions, en cadascun dels nuclis temàtics.

Taula 1. Nuclis temàtics per a l'anàlisi de contingut.

NUCLIS TEMÀTICS PER A L'ANÀLISI DE CONTINGUT	
1	Principals usos de Facebook, i les gratificacions buscades i obtingudes d'aquests usos
2	Tipus d'eWOM practicat pels entrevistats a Facebook
3	Usos, motivacions i gratificacions per vincular-se a una pàgina de marca
4	Motivacions i gratificacions relacionades amb l'us "publicar contingut en murs de les pàgines de marques"
5	Motivacions i gratificacions relacionades amb l'us "compartir contingut de marques"

Font: elaboració pròpia.

Només després d'haver conclòs l'anàlisi descriptiva hem pogut passar a interpretar les dades empíriques.

En la segona etapa, de caràcter interpretatiu, examinarem les relacions que van sorgir entre les esmentades dades i suggerim explicacions plausibles, segons la literatura consultada i l'observació feta durant el treball empíric. Noti's que algunes de les relacions presentades no estaven incloses en els objectius inicials d'aquest estudi, sinó que es van desprendre espontàniament de l'estudi de camp. No obstant això, a causa del caràcter exploratori d'aquest treball, i amb el suport de les característiques del mètode i la teoria relacionada, creiem que aquestes noves aportacions contribueixen a una comprensió més completa del fenomen analitzat.

8.1 MOSTRA

El corpus utilitzat en aquest estudi va ser una **mostra no probabilística intencional segons criteri**, constituïda per **25 individus que s'haurien implicat més d'una vegada en accions d'eWOM a Facebook**. Preferim no imposar criteris restrictius d'edat, sexe, ocupació professional, origen geogràfic i localitat de residència, atès l'abast global de Facebook.

Al contrari, utilitzem l'estratègia de la **mostra teòrica** suggerida per Glaser i Strauss (1967). Busquem treballar amb una mostra heterogènia, en la qual van participar 13 dones i 12 homes, d'una edat mitjana de 32 anys, i un rang de 21 a 43 anys. Respecte a l'origen, el 52% dels entrevistats eren espanyols i els altres, provinents d'altres vuit països: Mèxic (3), Argentina (2), el Brasil (2), la Xina (1), Colòmbia (1), Itàlia (1), el Paraguai (1) i Portugal (1).

9. RESULTATS

Una gran part de la mostra (11) va respondre que usava Facebook tant per a fins personals com per a fins professionals. Més de la meitat (15) dels entrevistats va dir que coneixia personalment tots o gairebé tots els seus amics de Facebook. Malgrat això, la major part no tenia vincles forts d'amistat amb tots. Sobre la quantitat d'amics, la mitjana va resultar en 438, amb un rang d'entre 18 i 2.194 amics per entrevistat. Només set dels entrevistats estaven per sota de l'índex que Facebook indicava en la mateixa pàgina web ²⁵, com la quantitat de connexions de l'usuari mitjà: 130 amics.

Respecte als hàbits d'ús de Facebook, gairebé tots els entrevistats (excepte dos) van dir que accedien a la xarxa diàriament, i la majoria (17) també hi generava continguts (comentaris, fotos, actualitzacions d'estat, etc.) cada dia. La durada mitjana de la connexió era de 85 minuts, amb un rang d'entre 5 i 360 minuts. Encara que alguns dels entrevistats van declarar que no estaven pendents de la pàgina i

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

que utilitzaven Internet per a altres fins, mentre estaven connectats, simultàniament, a Facebook.

Sobre la quantitat de pàgines de marques a les quals s'han vinculat, la mitjana per entrevistat era de 133, i el rang anava de 13 a 498. Només 9 dels entrevistats estaven vinculats a menys de 60 pàgines, que era el nombre de connexions amb pàgines, grups i esdeveniments que corresponia a l'usuari mitjà de Facebook en el moment de les entrevistes, segons dades del lloc web ²⁶.

Més de la meitat de la mostra (14) assumia que utilitzava la pàgina com a plataforma per compartir informació sobre marques intencionalment, és a dir, malgrat que estaven motivats per diferents factors, aquests usuaris s'implicaven conscientment en l'eWOM a Facebook.

a) Principals usos de Facebook i gratificacions buscades i obtingudes .
d'aquests usos

Aquest estudi va concloure que la "connexió social" i la "vigilància social" són les motivacions principals per a l'alta a Facebook.

D'altra banda, el fet que tots els amics hi siguin també va ser identificat com una motivació inicial. Això té una explicació orgànica i es deriva, sens dubte, de la naturalesa de la pàgina. Malgrat això, es verifiquen diferències entre les motivacions per entrar a Facebook i usar-lo, tal com ja havien reportat Lampe, Wash i Velasquez (2010).

Boyd i Ellison (2008) van assenyalar també que la major part de les vegades la intenció inicial dels consumidors quan es donaven d'alta en pàgines web de la xarxa social era connectar amb vincles ja existents fora de línia. En el nostre estudi es confirma, en general, aquesta afirmació. No obstant això, es produeix també el cas que la consciència de l'abast del mitjà prèvia a l'ús (propiciada, probablement, per les notícies sobre l'èxit de Facebook) genera que puguin donar-se d'alta amb la intenció exclusiva de "formar nous vincles professionals". Això ens porta a creure

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



que s'ha d'afegir, també, com una motivació inicial, la formació de nous vincles, però que aquests possiblement estarien associats a motivacions extrapersonals. En aquest sentit, l'ús de Facebook, en ocasions, es produeix de manera pragmàtica i orientada a la tasca. La gratificació buscada pot ser l'obtenció d'un nombre més elevat de relacions socials per a l'assoliment d'un benefici professional-econòmic.

Això anterior ens du a una altra de les aportacions d'aquest estudi: l'associació de les diferències entre les gratificacions buscades i les gratificacions obtingudes amb l'augment de la participació en la web. D'aquí deduïm que les gratificacions per utilitzar Facebook són progressives i ocorren d'una manera que comparem amb el moviment de la bola de neu. Resumidament, les gratificacions obtingudes estimulen més contribució, i aquesta, al seu torn, genera noves gratificacions. En general, els usuaris entren en la pàgina web perquè hi busquen una utilitat específica (p. ex.: connexió social, vigilància, comunicació interpersonal), però després, quan descobreixen les possibilitats del mitjà i, consegüentment, l'utilitzen més, aquest caràcter instrumental moltes vegades és substituït (o es combina) per un tipus d'ús ritualista (Rubin i Perse, 1987). És a dir, el consumidor adquireix l'hàbit i s'hi connecta diàriament (o fins i tot diverses vegades al dia), cosa que podria ser motivada per la por de perdre's alguna cosa important i a l'ansietat per participar en el grup. Només una proporció menor d'aquesta mostra no es connecta diàriament.

Un dels usos de Facebook trobats en aquest estudi és la "construcció intencional de la identitat social". Malgrat això, el que observem també és que aquest ús era motivat moltes vegades per l'autopromoció com a professional.

Així doncs, l'ús de Facebook com a eina de desenvolupament professional és una altra aportació d'aquest treball. A més de l'autopromoció, identifiquem que alguns usuaris utilitzaven l'eina de creació de grups per difondre les seves pròpies marques (p. ex.: blocs, grups musicals, serveis de consultoria i petites empreses familiars).

Ara bé, aquesta consciència de la possibilitat d'expressar-se a llarg abast i així ajustar els valors personals a la identitat social, creiem que podria estar relacionada també amb dos usos que observem com a innovadors en aquest estudi: la "promoció de causes socials" i la "difusió de queixes i denúncies". A més, verifiquem que, quan les manifestacions personals generaven reaccions positives per part d'altres usuaris, hi podia haver també gratificacions per a la "satisfacció personal" i el "reforç de l'ego", moltes vegades a causa de la sensació de "lideratge" i "poder".

D'altra banda, els resultats ens porten a suggerir que l'expressió personal a Facebook pot estar associada al "plaer", ja que, quan preguntàvem què era el que més agradava als entrevistats del web obteníem algunes vegades com a resposta: "Informar els altres de què sento i què passa en la meua vida". És a dir, la persona usuària s'hi pot entretenir no només per mirar el contingut generat pels altres sinó també per la possibilitat que els altres sàpiguen més de les seves vides (o de la imatge que desitgen ensenyar).

A més de l'anterior, en aquest estudi, les gratificacions per oci i entreteniment derivades de l'ús de Facebook van ser associades al contingut (p. ex.: fotos, vídeos, jocs, aplicacions i grups), als processos del mitjà (aplicacions del lloc web) i a les relacions socials (comunicació interpersonal). Es pot veure que la identitat social formada a Facebook podia servir als usuaris com una targeta de visita per a les seves interaccions socials, ja que no sempre ocorrien només entre vincles forts (família i amics pròxims). Les dades aportades per aquesta investigació confirmen també que es produeixen aquestes interaccions amb antics amics i coneguts, és a dir, es formen vincles entre individus que presenten connexions latents en les seves vides fora de línia, com Boyd i Ellison (2008) ja havien relatat.

A part d'això, i atès que les pàgines web de la xarxa social són també eines de comunicació interpersonal, notem un matís en l'ús per la recerca d'informació: la font no és el mitjà, sinó altres persones usuàries (que poden ser consumidors



o marques). De fet, com ja es va examinar anteriorment, aquest intercanvi directe d'informació entre les persones usuàries canvia el paradigma del màrqueting (Vargo i Lusch, 2009) i, d'altra banda, possibilita a l'usuari que també es promocioni com una marca (Bauman, 2007). És a dir, el consumidor es vincula a símbols de la cultura iconogràfica per representar múltiples identitats i implicar-se en experiències variades amb els seus grups de pertinença i d'aspiració (Frad i Vicdan, 2008). Com més gran és el nombre d'interaccions en què el consumidor estigui implicat, més gran serà el seu protagonisme a la xarxa i, en conseqüència, el seu poder com a líder d'opinió (Aranha, 2009) i el seu capital social (Bourdieu, 1980; Steinfield, DiMicco, Ellison i Lampe, 2009) també s'incrementen.

b) Usos, motivacions i gratificacions per vincular-se a pàgines comercials

Una de les maneres que té la persona usuària d'obtenir informació d'altres consumidors i interactuar directament amb les marques és vincular-se a pàgines comercials. Les dades de camp d'aquest estudi van demostrar que, també en aquest cas, les motivacions per associar-se a una pàgina no eren les mateixes que per tornar a utilitzar-la. El procés de vinculació a una pàgina comercial és part de la formació de la identitat social per a la posterior negociació d'identitats a la xarxa. És a dir, aquesta pràctica d'eWOM que fa per a la marca també li aporta fruits.

D'altra banda, identifiquem també que en alguns casos la vinculació a les pàgines és conscient, però no ho és el fet que aquesta associació estigui promocionant la marca. Una altra motivació per a la vinculació a pàgines que es va desprendre de les dades és el "suport als amics" (que trauran algun tipus de profit de la promoció d'aquesta marca). En aquests casos, l'usuari es vincula a la pàgina per enfortir el seu vincle social amb l'amic (i no amb la marca), i així construir el seu capital social. Així mateix, verifiquem que l'acte de clicar un botó pot ser tan immediat i impulsiu que algunes vegades l'usuari ni s'adona de quina és la marca a la qual s'està vinculant.

Una altra aportació d'aquest estudi és la identificació d'una possible diferència en les motivacions per al vincle a pàgines comercials per a usuaris que estiguin començant a Facebook i altres amb més experiència. Els usuaris amb poca pràctica (i, per tant, que encara no han obtingut gratificacions de l'experiència amb pàgines i grups) es vincularien a pàgines comercials motivats per la negociació d'identitats i el suport a amics, mentre que usuaris amb més experiència en l'ús de Facebook afegirien a aquestes motivacions inicials les gratificacions buscades per l'entreteniment, l'obtenció d'informació, l'obtenció de recompenses i la vigilància social. El plaer de prémer el botó "M'agrada" en pàgines comercials també va ser esmentat tant per usuaris principiants com per veterans.

Respecte a l'obtenció de recompenses, verifiquem que el descompte podria ser un incentiu (no una motivació pròpiament dita) i la possibilitat de l'obtenció només seria motivadora quan l'usuari ja consumís o desitgés consumir la marca. En els casos que les marques no reflecteixen els valors dels usuaris, el descompte per si mateix no és prou estimulador per a l'acció; la formació d'identitat social i la construcció i el manteniment del capital social pel suport als amics, que creiem que són les motivacions inicials per a la vinculació a pàgines de marques, no van ser identificats en aquestes enquestes.

El moviment de la bola de neu suggerit per explicar l'augment progressiu de la participació a Facebook va ser verificat també en l'àmbit de l'ús de les pàgines comercials. D'una manera general, el que podem observar és que, perquè l'usuari torni a visitar les pàgines a les quals es va vincular, cal que percebi que hi ha alguna utilitat en aquesta acció, com l'obtenció d'informació i/o recompenses, l'oci i la possibilitat de creació i reforç de vincles laborals.

Noti's també el paper de les forces d'incentiu d'ús propiciades per les aplicacions visuals de Facebook, que podrien estimular-ne els usos, sempre que el factor motivador seguis sent rellevant.



c) Motivacions i gratificacions de la publicació de contingut en els murs de les pàgines comercials

Sugerim que la interacció amb les marques i els seus usuaris a través de la publicació de contingut en els murs de les pàgines comercials és un tipus d'eWOM un poc menys impulsiu que l'acció de vinculació a través del clic en el botó "M'agrada" i que pot requerir motivacions més rellevants.

Destaquem que en les xarxes de contactes de les pàgines comercials, el vincle del consumidor és format prioritàriament amb la marca i després, en la majoria dels casos, no hi ha vincles entre els consumidors d'aquestes marques. Després, publicar contingut en els murs de les pàgines comercials pot ser adequat per formar relacions amb nous vincles. Aquesta exposició pública a una xarxa formada per vincles febles també pot proporcionar més gratificacions a l'usuari que el simple fet d'estar connectat a la pàgina, sense interactuar. El reforç de l'ego, la satisfacció personal, el lideratge, el sentit de pertinença, el reforç de valors, l'enfortiment de vincles, la creació de nous vincles, la construcció de capital social i el plaer van ser algunes de les gratificacions obtingudes per la publicació de contingut en els murs de les pàgines comercials identificades en aquest estudi.

d) Motivacions i gratificacions d'intercanviar informacions de marques

L'estudi va demostrar que quan una construcció intencional d'identitat social està motivada per objectius professionals o per la recerca de lideratge i/o l'acceptació en els grups, en la majoria dels casos la motivació primordial per a l'intercanvi de contingut de marques és la interacció social amb els seus grups de pertinença. És a dir, en l'eWOM per intercanvi de continguts de marques, la persona consumidora negocia la seva identitat social amb els seus grups de pertinença (p. ex.: família, amics d'infància, companys de treball, veïns del poble, etc.) i moltes vegades hi aporta la informació obtinguda a través de la participació en comunitats relacionades

a pàgines comercials.

De les esmentades interaccions (intencionals o no) poden derivar gratificacions relacionades amb la formació d'identitat (p. ex.: reforç de valors, satisfacció personal, lideratge i recerca d'estatus), però també amb l'oci, l'obtenció d'informacions (a través de les respostes dels altres usuaris) i les relacions socials (p. ex.: capital social, enfortiment de vincles socials i promoció professional).

Verifiquem, a més, que hi podria haver més control en l'expressió personal per l'intercanvi de continguts de marques entre vincles ja existents, que a través de la publicació de contingut en els murs de les pàgines comercials, atès que el reforç de valors pels grups de pertinença podria ser més rellevant per a l'usuari. Malgrat això, l'esmentada rellevància podria incentivar l'intercanvi de determinats tipus de contingut i, a la vegada, ser inhibidor per a altres. D'altra banda, l'absència de privacitat relacionada amb la publicació de contingut en els murs de pàgines comercials també va ser esmentada com un factor inhibidor.

En general, suggerim que els tres tipus d'eWOM a Facebook examinats en aquest estudi poden ser motivats pels quatre tipus de factors per als usos dels mitjans que havien identificat McQuail, Blumler i Brown (1972): identitat personal, relacions personals, oci i vigilància de l'entorn.

10. CONCLUSIONS

En primer terme, considerem que a causa, fonamentalment, de la novetat de l'objecte d'estudi, tots els factors motivacionals que identifiquem i descrivim com a determinants per als tres tipus de pràctiques d'eWOM a Facebook analitzats (vinculació a pàgines comercials i grups relacionats a marques; publicació de contingut en murs de pàgines comercials i grups relacionats a marques, i intercanvi de contingut de marques) són aportacions específiques d'aquest estudi. En aquest sentit, cal destacar que desconeixem altres antecedents, i menys tan detallats,



sobre el tema.

Creiem que aquesta contribució pot permetre avançar en la comprensió profunda del comportament de les persones consumidores en les xarxes socials i explica les causes que trobem en els seus pensaments, actituds i accions enfront dels missatges comercials i la xarxa social en si.

D'altra banda, creiem que aquests resultats són interessants tant per als investigadors de la comunicació com per als agents de les indústries relacionades. Als primers, els resulten rellevants perquè permeten aprofundir en les conseqüències i els efectes cognitius, afectius i de comportament de l'ús dels mitjans; als segons, els proporcionen dades d'interès per orientar les seves pràctiques comercials i persuasives.

Finalment, emfatitzem que aquest estudi indica que, d'una manera general, la relació de les persones consumidores amb les marques a Facebook podria ser una relació d'intercanvi de beneficis (capital social). És a dir, en practicar (conscientment i intencionalment, o no) l'eWOM, el consumidor associaria la seva imatge als significats culturals i als valors de les marques i usaria aquesta associació per negociar la seva identitat a través de les interaccions socials.

Les esmentades interaccions, al seu torn, li podrien aportar noves gratificacions i rendir-li altres fruits. En canvi, aquest consumidor oferiria a les marques la credibilitat que té entre els seus grups de pertinença i també el seu poder (propiciat per les eines del mitjà) de fer circular els missatges comercials entre diversos grups socials. Encara que, en tractar-se d'una transacció d'intercanvi, caldria que el consumidor percebé la satisfacció de les seves gratificacions per la pràctica de l'eWOM (malgrat que aquesta pràctica no fos conscient). Si no fos així, ell no tindria motivacions suficients per seguir en el procés. Observem que les esmentades gratificacions no serien sempre proporcionades per la marca, sinó que també podrien ser generades per les interaccions amb el mitjà i, sobretot, amb els altres usuaris.



Des del punt de vista del màrqueting, les marques tenen en la pàgina web una xarxa de 500 milions de persones en recerca d'informació i en constant vigilància social, àvides de trobar símbols culturals capaços d'afegir valor a les seves imatges, perquè puguin interactuar socialment de manera agradable i obtenir-ne gratificacions. S'ha de tenir en compte que aquests 500 milions de persones usuàries tenen altres contactes en les seves xarxes fora de línia als quals també poden influenciar les seves accions en línia. Per això, suggerim que les marques que vulguin formar vincles forts amb els seus consumidors, i així treure el màxim profit de l'eWOM a Facebook, intentin comprendre quins són els valors que busquen els seus usuaris i ofereixin contingut rellevant i actualitzat que reflecteixi aquests valors i, a més, els aporti plaer.

11. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES (CITADES EN AQUEST RESUM)

Abad, M. (2009, 11 de novembre). *Què és un Community Manager?* [Missatge de weblog] Recuperat de Yorokobu. <http://www.yorokobu.es/2009/11/11/que-és-un-community-màner/>

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

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

Allsop, D. T., Basset, B. R. i 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 i F. Jorge (Eds.), *Do broadcast ao socialcast: Com as xarxes sociais estão transformant o món dos negócios* (p. 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 Consum.* México, D.F.: Fons de Cultura Econòmica.
- Boyd, D. (2002). *Faceted Aneu/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. i Ellison, N. (2008). "Social network sites: Definition, history and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brown, J., Broderick, J. B. i Llegeix, 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, juny) *World map of social networks.* [Missatge de weblog] Recuperat de Vincos Bloc: <http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- Constantinides, I. i 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). Factors interns. En A. Mollá, G. Contrí, M. A. Gómez i I. Quintanilla (Eds.). *Comportament del consumidor* (p. 73-104). Barcelona: UOC.
- Costa, C. T. (2009). *Moral provisória 2.0.* En M. Fernández (ed.), *Do broadcast ao socialcast: Com as xarxes sociais estao transformant o món dos negócios* (p. 23-26). Sao Paulo: W3.
- Coutinho, M., Pereira, V., i Dies, I. (2009, 26 de juny). *Who cares about the CPM? I want to see the clipping.* Ponència presentada al Canes Lions Festival 2009 . Canes, França.
- 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 i I. Thorson (ed.), *Internet advertising: theory and research* (p. 91-120). Mahwah, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Fredericks, K. A. i 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. i 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 i D. I. 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. i Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Pub. Co.

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

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

Guadalupe, A. G. i García, A. G. (2009). "Del Word-of-mouth al màrqueting viral: aspectes clau de la comunicació a través de xarxes socials". *Revista Comunicació i Home*, 5, 41-50.

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

Hearn, A. (2008). Variations on the branded self: theme, invention, improvisation and inventory . En D. Hesmondhalgh i J. Toynbee, *The media and the social theory*



(p. 194-210). New York : Routledge.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergència dels mitjans de comunicació*. Barcelona, etc.: Paidós.

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

Kolbitsch, J. i 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. i Ozkaya, I. (2010). "Motivations to participate in online communities". *ACM Conference on Human Factors in Computing (CHI)*.

Lévy, P. (2004). *Intel·ligència col·lectiva: per una antropologia del ciberespai*. Washington, D. C.: Organització Panamericana de la Salut.

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

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

McQuail, D., Blumler, J. i Brown, J. (1972). The television audience: a revised perspective. En D. McQuail (ed.), *Sociology of mass communications* (p. 135-165). Middlesex, England: Penguin.

Menéndez, L. S. (2003). "Anàlisi de xarxes socials o com representar les estructures socials subjacents". *Apunts de Ciència i Tecnologia*, 7, 20-29.

Mollá, A. (2006). Estratègia de màrqueting i comportament del consumidor. En A. Mollá, G. Contrí, M. A. Gómez i I. Quintanilla (ed.), *Comportament del consumidor* (p. 13-38). Barcelona: Uoc.

Negroponte, N. i Maes, P. (1996, 12 de juny). *Electronic Word of Mouth*. *Wired*, 4 (10). (1996). Recuperat de:

http://www.wired.com/wired/arxivi/4.10/negroponte.html?pg=2ytopic=ytopic_set=

Palmgreen, P., Wenner, L. A. i Rosengren, K. I. (1985). Usis and gratifications research: The past ten years. En K. I. Rosengren, L. A. Wenner i P. Palmgreen (ed.), *Media gratifications research: current perspectives* (p. 11-40). Beverly Hills, etc.: Sage.

Papacharissi, Z. i Rubin, A. M. (2000). "Predictors of internet usi". *Journal of Broadcasting and 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 juny). Brazil tops league of worldwide social media users. *Social Media Today*. Recuperat de: <http://www.socialmediatoday.com/SMC/207389>.

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

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

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

Steinfeld, C., DiMicco, J. M., Ellison, N. B. i 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 Juny 2009). ACM, New York, NY. 245-254.

Taylor, S. i Bogdan, R. (1996). *Introducció als mètodes qualitius d'investigació (3a reimpressió)*. Barcelona: Paidós.

Todt, I. (1991). *La motivació: problemes, resultats i aplicacions (2a ed.)*. Barcelona: Herder.

Urista, M. A., Dong, Q. i 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. i Lush, S. (2004). "Evolving to a New Dominant Logic of Marketing". Journal of Marketing, 68 (1) , 1-17.

Williams, F., Strover, S. i Grant, A. I. (1994). "Social aspects of new media technologies". En J. J. Bryant i D. Zillmann, Media effects: advances in theory and research (p. 463-482). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

ESTUDIS PROFESSIONALS

IAB Spain Research; Elogia Ipsosfacto. (Novembre de 2009). Estudi sobre xarxes socials a Internet.

Recuperat de:

http://www.iabspain.biz/General/Informe_Redex_Sociales_IAB_nov_09.pdf

iModerate. (Març, 2010). Engaging Consumers via Facebook, Twitter Makes Them Habitués Likely to Buy, Recommend.

Recuperat de

http://www.imoderate.com/main/newsID/50/do/press_release_Detail

Nielsen. (Abril, 2010). Understanding the value of a social media impression.

http://enus.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/documents/pdf/Social%20Mitjana%20Reports/SocMedialImpressions_US_rpt_4.19.10.pdf

"The Cocktail Analysis". (Gener, 2010). Informe de resultats observatori xarxes socials, 2a onada.

Recuperat de:

http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/11/informe_observatorio_redes_sociales.pdf

PÀGINES WEB CONSULTADES

larazón.es (2010, 24 de maig). Facebook supera els 10 milions d'usuaris a Espanya. Recuperat de: <http://www.larazon.es/noticia/4969-facebook-supera-los-10-millones-de-usuarios-en-espana>

ReadWriteWeb (2010, 17 de juny). Avui Facebook, demà qui? Recuperat de: <http://www.readwriteweb.es/analisis/hoy-facebook-manana-quien/>

Tecnoparis (2010, 26 de juliol). Facebook dóna les gràcies als seus 500 milions d'usuaris actius. Recuperat de: <http://www.tecnoparis.cl/2010/07/facebook-agradece-a-sus-500-millones-de-usuarios-activos/>

Terra Tecnologia (2010, 2 de juny). Facebook arriba als 10 milions d'usuaris actius a Espanya. Recuperat de: <http://www.terra.es/tecnologia/lared/articulo/facebook-espana-alcanza-usuarios-activos-24911.htm>

Visual Economics. (2010, 29 de juny) The Facebook economy. Recuperat de: http://www.visualeconomics.com/the-republic-of-facebook_2010-06-29/

