

06/2011

Las motivaciones del consumidor para implicarse en el electrónico Word-of-Mouth en Facebook



Esta investigación busca profundizar en aspectos específicos de la transmisión informal de contenido comercial entre consumidores que pasa a través de medios digitales y en red, o el electrónico *Word-of-mouth* (eWOM). El 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 en que las marcas ofrecen identidad al consumidor que se asocia con ellas y el consumidor ofrece credibilidad a las marcas entre sus grupos de pertenencia.

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 cada vez 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 nuestra investigación, 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, el trabajo buscó 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 identificaron los principales usos del *website* Facebook, y las gratificaciones buscadas y obtenidas de estos usos. Asimismo, se persiguió 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, el estudio buscó 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 el ámbito del tema de la 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*. Tras la revisión de la literatura sobre los temas implicados en esta investigación (teoría de los UyG, psicología de la motivación, comportamiento del consumidor, análisis de redes sociales y *Word-of-mouth*), y la observación exploratoria del *website* Facebook, delimitamos nuestro objeto de estudio y el diseño de una investigación cualitativa con entrevistas en profundidad.

El 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.

Deborah do Espírito Santo Serra

debserra@gmail.com

Referencias

"Las motivaciones del consumidor para implicarse en el electrónico *Word-of-Mouth* en Facebook". Tesis doctoral defendida por Deborah don Espírito Santo Serra el 15 de septiembre de 2010. Directora: Dra. María Teresa Soto Sanfiel.

[View low-bandwidth version](#)