



Rebeca San José-Cabezudo¹
Universidad de Valladolid
rebecasc@eco.uva.es

En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online*



Carmen Camarero-Izquierdo
Universidad de Valladolid
camarero@eco.uva.es

Looking for online opinion leaders: Why companies must identify and take care of more active users of online opinion spaces

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las formas de comunicación tradicionales han ido perdiendo su eficacia en favor de nuevos formatos de comunicación, o de la redefinición de las formas de comunicación ya existentes, consecuencia, en muchos casos, de los extraordinarios avances de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, particularmente de Internet (Nail, 2005). Centrándonos en el medio online, a partir de la entrada en escena de la segunda generación de la web, o web 2.0, ha irrumpido con fuerza la reinterpretación de una de las formas de comunicación más antigua y, a la vez, más eficaz, el boca-oído, o su nueva versión en los medios digitales, el boca-oído online electrónico (o eWOM, *electronic Word-of-Mouth*).

A diferencia de la forma tradicional de transmisión de la información, en el nuevo entorno 2.0 los integrantes de la red participan y contribuyen en la distribución de la información (Chiang *et al.*, 2010). En este contexto, más allá de la información transmitida, el individuo es



Javier Rodríguez-Pinto
Universidad de Valladolid
javierrp@eco.uva.es



RESUMEN DEL ARTÍCULO

En los últimos tiempos, ha surgido un nuevo consumidor mejor informado y con mayor capacidad para influir en sus iguales. Aproximadamente tres de cada cuatro consumidores consultan las opiniones de otros individuos en distintos espacios online (sitios web, foros, blogs, redes sociales, etc.) antes de tomar decisiones de compra. ¿Quiénes son estos generadores de opiniones? ¿Qué espacios online favorecen una mayor generación de contenidos? ¿Compran más los usuarios más activos? A éstas y a otras cuestiones trataremos de dar respuesta y de extraer las principales implicaciones para la gestión.

EXECUTIVE SUMMARY

In recent years, a new consumer better informed and with a greater power to influence his/her peers has emerged. Around three out of four consumers consult the opinions shared by other people in divers online spaces (websites, forums, blogs, social networks, etc.) before making purchase decisions. Who are the opinion generators? What kind of online spaces favor the generation of these contents the most? What are the products people share more frequently opinions about? Are more active users of these online spaces more active buyers? In this research we shall attempt to give answer to these and other questions.

el verdadero motor determinante del alcance y eficacia de la información. A través del boca-oído online los consumidores se convierten en protagonistas de la comunicación no sólo en el papel de divulgadores de información, sino también como generadores de nuevas ideas y promotores de la fidelidad, o incluso el rechazo, hacia ciertas marcas. De hecho, hoy en día Internet se encuentra en la era de la innovación abierta, la colaboración, la co-creación o crowdsourcing, el networking y la creatividad (Bell y Loane, 2010).

Sin embargo, son muchas las incógnitas y los debates que han surgido en torno al eWOM en los foros académicos y profesionales: mientras que sus adeptos defienden que es una comunicación con

una gran capacidad de influencia sobre las actitudes y comportamientos de compra de los individuos (Wangenheim y Bayon, 2004), sus detractores, alegando motivos como el anonimato de los comunicantes (Guadagno y Cialdini, 2005) o la inexistencia de contacto interpersonal físico o cara a cara entre los usuarios (Gershoff *et al.*, 2001), plantean serias dudas sobre si su capacidad de influencia es efectiva. Sin embargo, los resultados de la última encuesta de la AIMC (2012) son determinantes: el 46,9% de los usuarios de Internet consulta opiniones de otras personas y les concede gran confianza. Aceptando que más la gente consulta opiniones de terceros cada vez, hay que preguntarse quiénes son los individuos que comparten sus opiniones.

Desde el punto de vista académico, los trabajos realizados hasta el momento se han centrado en el estudio de las motivaciones del individuo para buscar información de otros consumidores a través de la red (Hsu *et al.*, 2007; Trusov *et al.*, 2009) o bien a analizar los efectos de dicha información (Gupta y Harris, 2009), sin embargo apenas existen trabajos que analicen los focos en los que se genera y desde los que se difunde la información.

En este contexto, el objetivo del presente estudio es analizar el proceso de persuasión del consumidor en los espacios de opinión online. En concreto, dada la importancia académica y empresarial de este fenómeno y los múltiples interrogantes a los que aún no se ha dado respuesta, este trabajo tiene como fin arrojar algo más de luz sobre las siguientes cuestiones: ¿Quiénes son los usuarios más activos de los espacios de opinión online o posibles evangelizadores digitales? ¿Qué espacios online favorecen una mayor generación

A través del boca-oído online los consumidores se convierten en protagonistas de la comunicación no sólo en el papel de divulgadores de información, sino también como generadores de nuevas ideas y promotores de la fidelidad, o incluso el rechazo, hacia ciertas marcas

de contenidos? ¿Qué productos favorecen una mayor participación de los usuarios? Y, por último, ¿cómo responden los usuarios más activos a los espacios de opinión online?

De esta manera, sobre la base del modelo de difusión de innovaciones de Rogers (1983), se pretende contribuir a la literatura sobre boca-oído online describiendo el perfil de los divulgadores de opinión online, tanto en lo que se refiere a los individuos líderes de opinión o evangelizadores digitales, como en lo que atañe a los sitios web que más contenidos generan. Una segunda contribución es el análisis de la respuesta del individuo hacia la información que vierten otros consumidores en los espacios online desde una perspectiva de psicología del consumidor. Para ello se adopta el enfoque propuesto por el modelo ELM -*Elaboration Likelihood Model*- de Petty *et al.* (1983), que nos permite considerar el contexto de implicación del individuo como determinante del tipo de procesamiento de la información que llevará a cabo. Finalmente, desde un punto de vista empresarial, los resultados del trabajo sirven para orientar a las empresas sobre las ventajas de incorporar herramientas 2.0 en sus sitios web, así como sobre el trato privilegiado que deben recibir los usuarios más activos de los espacios de opiniones online dada la elevada repercusión que tienen sobre las ventas.

2. LA PARTICIPACIÓN EN LOS ESPACIOS DE OPINIONES ONLINE

Aplicado a un contexto económico, el boca-oído se refiere a una conversación entre consumidores acerca de la experiencia con un determinado producto o servicio (East, 2005). Así, en espacios online como los blogs y foros, redes sociales o sitios web evaluadores² los consumidores consumen las opiniones de otros usuarios y pueden suministrar, si lo desean, su propia opinión o experiencia sobre determinados productos y marcas, hasta llegar a convertirse en verdaderos evangelizadores digitales, o usuarios más activos de estos espacios colaborativos, con poder de influencia sobre sus iguales, o incluso prosumidores, consumidores que generan contenidos y que se encuentran más implicados en el diseño o fabricación de productos y servicios, cuyas ideas son tenidas en cuenta en el proceso creativo y que pueden llegar a crear nuevas tendencias (Konczal, 2008). Estas web 2.0 de intercambio de opiniones online pueden surgir a instancia o bajo el control de las empresas o marcas o bien de los propios usuarios que abren foros o blogs, foros, perfiles per-

PALABRAS CLAVE

Boca-oído online, búsqueda de opiniones online, redes sociales, prosumidor, líderes de opinión online

KEY WORDS

eWOM, online opinion seeking, social networks, prosumer, online opinion leaders

sonales o páginas en Facebook o cuentas en Twitter, entre otras, donde intercambian sus opiniones con otros usuarios.

Nos apoyamos en dos marcos teóricos: el Modelo de Difusión de Innovaciones y el Modelo de Probabilidad de Elaboración para definir quiénes son los individuos y los espacios web más activos y más influyentes y cómo es la respuesta del individuo a la información que proviene de estos focos.

El modelo de difusión de innovaciones (Rogers, 1983) señala que ciertos usuarios son los precursores del proceso de difusión. Los innovadores y primeros adoptantes son los responsables del consumo inicial de un nuevo producto, poseen experiencia en dicha categoría de productos, muestran especial interés en que el producto evolucione y mejore y que están dispuestos a aportar nuevas ideas y crear valor para dicho producto). Por otro lado, los líderes de opinión son los individuos que ejercen influencia sobre las elecciones del resto de consumidores y de ellos depende en gran parte el éxito de un nuevo producto. En el caso del boca-oído online nos encontramos con la existencia de individuos que son innovadores o primeros adoptantes de la web 2.0 como espacio para la comunicación, a la vez que son líderes de opinión de aquellos productos o servicios sobre los que versa dicho sitio web. La identificación de estos individuos es, por tanto, crucial. Investigaciones previas han señalado que estos individuos tienen más implicación con una categoría de productos que el resto, están interconectados a través de redes y son similares entre sí en términos socio-económicos (Rogers, 1983; Venkatraman, 1989). En base a estos planteamientos, proponemos como primera hipótesis la existencia de un perfil homogéneo entre los individuos más influyentes en los sitios web de opinión.

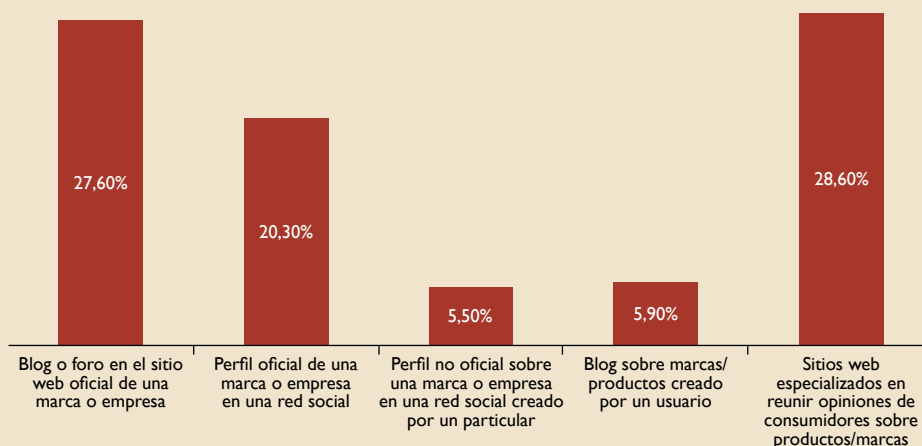
Un paso más en nuestro estudio consiste en identificar las consecuencias que una mayor participación de los usuarios en los espacios de opiniones online puede tener sobre sus actitudes y comportamientos. Según el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) de Petty y otros (1983), una participación o involucración más elevada del individuo con el mensaje o intercambio de información se corresponde con un contexto de exposición de alta implicación. En esta situación entra en funcionamiento la ruta central de procesamiento, o lo que es lo mismo, se produce una elaboración más profunda de la información, que tiene como consecuencia cambios de actitud mayores y más duraderos. Por contra, cuando el individuo

está menos implicado (la participación del individuo es menor o está menos involucrado), la persuasión tiene lugar a través de la ruta periférica de procesamiento, que tendrá menores efectos sobre la persuasión o cambio de actitud de los individuos. Por ello cabe esperar que la frecuencia de participación activa ejerza un efecto significativo y positivo en las respuestas de los individuos a los espacios de opiniones online en términos de confianza y compromiso, segunda hipótesis que nos proponemos contrastar.

3. UN ESTUDIO ENTRE LOS USUARIOS DE ESPACIOS “ON LINE” QUE REÚNEN OPINIONES DE CONSUMIDORES

La recogida de información se realizó a través de un cuestionario suministrado de forma personal a una muestra de conveniencia compuesta por usuarios de foros, blogs, redes sociales y demás espacios online que reúnen opiniones de consumidores y usuarios. También se diseñó una versión online que se insertó con un hipervínculo en algunos foros y blogs para invitar de forma más directa a aquellos participantes más activos a cumplimentarlo. A los individuos se les pedía que seleccionaran una web o espacio de opinión online que consultaban o en el que participaban con más frecuencia, y a continuación se incluían una serie de preguntas con relación a dicha web. En el **Gráfico 1** se muestra el tipo de comunidades online que evaluaron los encuestados, como aquella que más consultaban o en la que más participaban.

Gráfico 1. Tipo de comunidad online



La **Tabla 1** refleja la ficha técnica y en la **Tabla 2** se describen las características de la muestra. Como puede observarse, los temas consultados en comunidades online por parte de la muestra se asemejan bastante a los que ofrece la 4ª oleada Observatorio de Redes Social (2012).

Tabla 1. **Ficha técnica**

UNIVERSO	Usuarios de foros, blogs y redes sociales
TAMAÑO MUESTRAL	309 individuos
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Muestreo de conveniencia (individuos accesibles y participantes en foros online)
RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Encuesta personal y encuesta online
ERROR MUESTRAL¹	3.9%
NIVEL DE CONFIANZA	95%
FECHA DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	Diciembre 2010 - Mayo 2011

¹ Pese a trabajar con una muestra de conveniencia, calculamos el error muestral considerando población infinita.

En el cuestionario pedimos a los individuos que indicaran la frecuencia con la que accedían a la web elegida exclusivamente para consultar opiniones (**Gráfico 2**) y la frecuencia con la que participaban activamente en ella -generando opiniones a la vez que se consultan otras- (**Gráfico 3**). Por término medio, los individuos consultados presentaban una frecuencia media de acceso (media= 3,55; desv.= 1,292) superior a la de participación activa (media= 2,92; desv.= 1,392), diferencia estadísticamente significativa ($t=11,425$; sig.= 0,000), resultados que apuntan en el mismo sentido que los obtenidos en el estudio de la AIMC (2012), según el cual aunque son muchos los que consultan las opiniones (72,9%), son muchos menos los que comparten sus opiniones (sólo el 33,9%).

Tabla 2. Características de la muestra en relación a las características de los internautas españoles

TEMAS CONSULTADOS ^a				SEXO				EDAD ^c			
MUESTRA		INTERNAUTAS ESPAÑOLES ^a		MUESTRA		INTERNAUTAS ESPAÑOLES ^a		MUESTRA		INTERNAUTAS ESPAÑOLES ^c	
Viajes	37,9%	Viajes	18%	Mujer	55,2%	Mujer	48%	<18	6,9%	16 a 24	18%
Informática	34,6%	Informática	29%	Hombre	44,8%	Hombre	52%	19 a 25	76,4%	25 a 34	27,6%
Música	34,3%	Música	27%					26 a 35	6,2%	35 a 44	26,2%
Moda	31,7%	Moda	14%					36 a 45	4,3%	45 a 54	17,5%
Cine, espectáculos	28,8%	Cine	25%					46 a 55	5,2%	55 a 64	8,0%
Deporte	24,3%	Deporte	25%					>55	1,0%	65 a 74	2,6%
Libros, videojuegos	24,0%	Ocio, cultura	28%								
Alimentación	11,7%	Cocina, gastronomía	14%								
Productos financieros	6,8%	Economía, finanzas	9%								
Otros ^b	16,8%	Relacionada con tu profesión	23%								
		Contactos	15%								
		Medio ambiente, animales	10%								

a En muchos casos, los individuos señalaban foros o sitios web que trataban diversos temas.

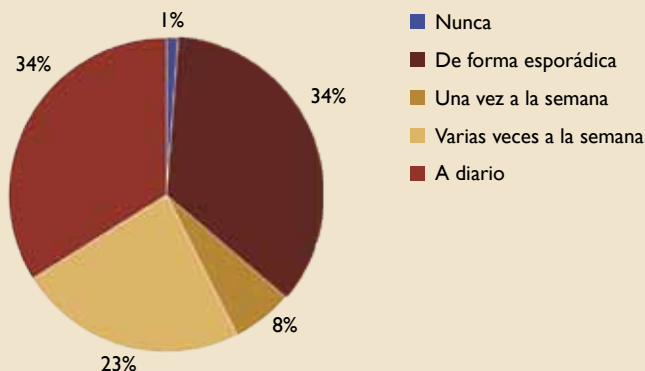
b Automóviles, cosmética, fotografía, hogar, etc.

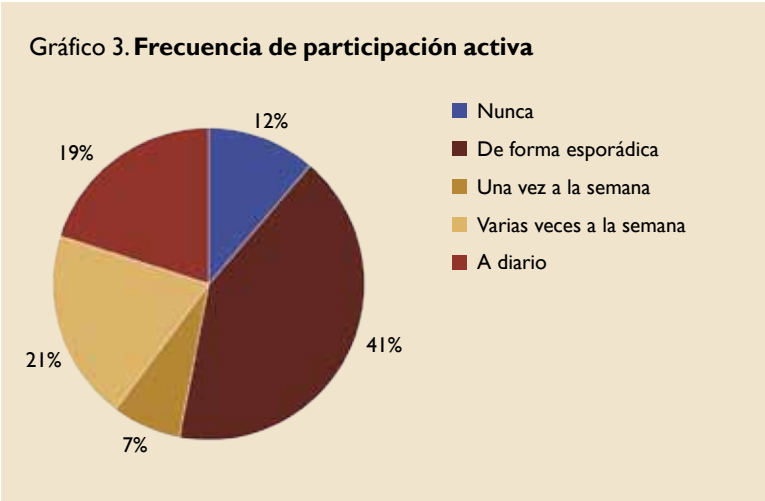
c La distribución por edades es equiparable a la que utilizan Wu *et al.* (2009).

d Participación de internautas en comunidades online, 4ª oleada Observatorio de Redes Sociales (2012).

e INE (2011). Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2010.

Gráfico 2. Frecuencia de acceso a la web





3.1. ¿Quiénes son los usuarios más activos?

Al objeto de identificar algunos rasgos del perfil socio demográfico de los individuos que participan más activamente en los espacios de opiniones online realizamos varios análisis univariante de la varianza (ANOVA) tomando como variable dependiente la frecuencia de participación activa y como variables independientes el sexo y la edad, respectivamente. Los resultados de los análisis se presentan en las **tablas 4 y 5**: son los hombres y los más jóvenes (menores de 18 años)³ los más propensos a compartir sus opiniones sobre los productos.

Tabla 4. ANOVA del sexo sobre la frecuencia de participación activa

SEXO	MEDIA	DESV.TÍPICA	N	F	SIG.
Mujer	2,62		168	18,801	0,000
Hombre	3,28		137		
Total	2,91		305		

Tabla 5. **ANOVA de la edad sobre la frecuencia de participación activa**

EDAD	MEDIA	DESV.TÍPICA	N	F	SIG.
Menos de 18	4,52	,750	21	8,299	,000
Entre 19 y 25	2,86	1,345	232		
Entre 26 y 35	2,95	1,393	19		
Entre 36 y 45	2,15	,689	13		
Entre 46 y 55	2,44	1,263	16		
Más de 55	2,00	,000	3		
Total	2,92	1,362	304		

3.2. ¿Qué espacios online favorecen una mayor generación de contenido?

Como observamos en el **Gráfico 1**, los individuos encuestados indicaron el tipo de espacio online que consultaban con más frecuencia, distinguiendo entre blogs o foros (tanto los gestionados por la empresa/marca como los creados por un usuario), redes sociales (como en el caso anterior, oficiales y no oficiales), sitios web evaluadores o especializados en reunir opiniones de consumidores sobre distintos productos y marcas y otros, y otros espacios online. Para analizar el efecto del tipo de espacio online (Blog o Foro/Red Social/Sitios Web Evaluadores)⁴, creamos una variable de tres niveles a fin de analizar su relación con la frecuencia de participación. Como puede observarse en la **Tabla 6**, el tipo de espacio online está relacionado de forma significativa con la frecuencia de participación.

Tabla 6. **ANOVA del tipo de espacio online (Blogs o Foros / Red Social / Sitios Web Evaluadores) sobre la frecuencia de participación activa**

TIPO DE ESPACIO ONLINE	MEDIA	DESV.TÍPICA	N	F	SIG.
Blog o foro	2,79	1,307	97	8,185	0,000
Red Social	3,27	1,407	74		
Sitios Web evaluadores	2,43	1,171	83		
Total	2,81	1,331	254		

A través del análisis *post hoc* (test de Tukey) de los resultados obtenidos pudimos comprobar que son las redes sociales, frente a los blogs/foros y los sitios web evaluadores, aquellas que cuentan con mayor frecuencia de participación (diferencias de medias significativas, para ambas comparaciones, al 99,9%). Es decir, por término medio, la frecuencia de participación activa de los usuarios es superior en las RRSS que en los blogs/foros y sitios web evaluadores.

Además, analizamos la relación que existe entre el gestor o “propietario” del espacio online (la empresa, un usuario, o un tercero especializado en reunir opiniones) y la frecuencia de participación (véase la **Tabla 7**). Aunque el tamaño de los grupos está bastante desequilibrado (lo que no lleva a interpretar los resultados con cierta cautela), se aprecia una relación significativa entre el gestor del espacio y la frecuencia de participación. A través del test de Tukey comprobamos que en los perfiles en redes sociales gestionados por la empresa y por un particulares la frecuencia de participación es mayor que en los sitios web aglutinadores de opiniones de distintos productos administrados por un tercero.

Tabla 7. ANOVA del control del espacio online (gestionado por la empresa / por un usuario particular / por una empresa especializada en opiniones) sobre la frecuencia de participación activa

CONTROL DEL ESPACIO ONLINE	MEDIA	DESV.TÍPICA	N	F	SIG.
Perfil oficial de una marca o empresa en una red social (<i>gestionado por la empresa</i>)	3,23	1,345	60	4,399	,002
Blog o foro en el sitio web oficial de una marca o empresa (<i>gestionado por la empresa</i>)	2,83	1,265	82		
Perfil no oficial sobre una marca o empresa en una red social (<i>gestionado por un particular</i>)	3,38	1,628	16		
Blog no oficial sobre marcas/productos (<i>gestionado por un particular</i>)	2,67	1,572	18		
Sitios web especializados en reunir opiniones de consumidores sobre productos/marcas (<i>gestionado por una empresa especializada</i>)	2,41	1,168	85		
Total	2,81	1,333	261		

3.3. ¿Existen productos que motivan a una mayor participación de los usuarios?

Como presentamos en la **Tabla 2**, los individuos encuestados señalaron los temas (relacionados con tipos de productos) de los espacios de opiniones online en los que participaban con más frecuencia. Con el fin de de comprobar si existen productos que animan o motivan más a la participación que otros, para cada opción comparamos la frecuencia de participación activa de los que son usuarios de dichos espacios frente a los que no lo son. En la **Tabla 8** se presenta un resumen de los distintos ANOVA realizados de forma independiente para cada producto: encontramos diferencias, de un lado, entre aquellos que consultan e intercambian opiniones relacionadas con moda, viajes, alimentación y libros, que son usuarios menos activos que los usuarios de espacios de opiniones de otros temas (es decir, son más propensos a consultar opiniones que a generarlas); de otro lado, lo contrario ocurre con los videojuegos y, aunque menos claramente, con los deportes, donde sus usuarios colaboran más activamente que el resto de usuarios en otras comunidades o espacios relacionados con otros productos.

Tabla 8. Comparación de la frecuencia media de participación en los espacios online de cada producto con relación a la media a través de ANOVAs

PRODUCTOS	FRECUENCIA DE PARTICIPACIÓN ACTIVA MEDIA			¿EXISTEN DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS?
	INDIVIDUOS QUE INTERACTÚAN EN LOS ESPACIOS DE OPINIONES SOBRE EL PRODUCTO		INDIVIDUOS QUE NO INTERACTÚAN EN LOS ESPACIOS DE OPINIONES SOBRE EL PRODUCTO	
Moda	2,66	<	3,04	SÍ (F=5,134; sig.=0,024)
Informática y electrónica	2,85		2,96	NO (F=0,424; sig.=0,516)
Deporte	3,15		2,85	NO (F=2,793; sig.=0,096)
Productos financieros	3,05		2,91	NO (F=0,201 sig.=0,654)
Viajes	2,47	<	3,19	SÍ (F=22,047; sig.=0,000)
Música	2,90		2,93	NO (F=0,44; sig.=0,833)
Cine y espectáculos	2,73		3,00	NO (F=2,451; sig.=0,118)
Alimentación	2,31	<	3,00	SÍ (F=8,474; sig.=0,004)
Libros	2,14	<	3,03	SÍ (F=14,551; sig.=0,000)
Videojuegos	4,46	>	2,71	SÍ (F=65,100; sig.=0,000)

3.4. ¿Cómo responden los usuarios más activos a los espacios de opinión online?

Como variables de respuesta de nuestro estudio consideramos la confianza en los usuarios que participan en el espacio online, el compromiso con el mismo y, por último, la influencia positiva sobre la compra (más gasto, más compras o más diversidad de productos). Para medir el compromiso con la comunidad se creó una escala a partir de los indicadores propuestos por Wu *et al.* (2009), Huang *et al.* (2009) y Wasko y Faraj (2005); la confianza en los usuarios del espacio online se midió con la escala empleada por Chiu *et al.* (2006) y la influencia del espacio online en la compra con una escala creada a partir de los indicadores propuestos por Chan y Li (2009).

En la **Tabla 9** se muestra el conjunto de indicadores utilizados en el modelo de medida propuesto, que tiene un buen ajuste a los datos, para la medición de dichas variables y sus respectivos estadísticos des-

Tabla 9. Variables, descriptivos y pruebas de fiabilidad y validez

VARIABLES E INDICADORES	MEDIA	DES.V.TÍPICA	λ_i
Compromiso con el espacio de opiniones online ($\alpha=0,90$; $FC=0,92$; $VE=0,66$)			
Tengo la intención de participar activamente en dicha Web en el futuro	2,84	1,24	0,77
Me siento leal a esta Web	2,47	1,18	0,80
Si esta Web dejara de existir, lamentaría la pérdida	3,06	1,35	0,71
Tengo intención de dedicar bastante tiempo a dicha Web en el futuro	2,36	1,13	0,84
Tengo intención de compartir mis conocimientos con dicha Web en el futuro.	2,73	1,17	0,84
Recomiendo o invito a otras personas que participen en la Web	3,26	1,18	0,67
Confianza en los usuarios de opiniones online ($\alpha=0,81$; $FC=0,88$; $VE=0,72$)			
Los usuarios de esta Web...			
No se aprovecharían de otros aunque se presentara la oportunidad	2,57	0,99	0,60
Actúan de una manera consistente y honesta	2,75	0,97	0,86
Son dignos de confianza en su trato con otros	2,83	0,96	0,88
Efecto sobre las compras ($\alpha=0,89$; $FC=0,92$; $VE=0,75$)			
Debido a mi participación en esta Web...			
Realizo más compras online que antes	2,68	1,35	0,79
He comprado / compro productos o servicios que no compraba antes	2,59	1,27	0,79
Compro más productos de determinadas marcas que antes	2,48	1,23	0,81
Gasto más en este tipo de productos	2,50	1,26	0,89

α - Alfa de Cronbach; FC - Fiabilidad compuesta; VE - Varianza extraída
 χ^2 (42) = 132,93 (P=0,000); NFI = 0,945; CFI=0,970; RMSEA=0,060; GFI=0,940; AGFI=0,912.

criptivos, así como la carga factorial estandarizada de cada ítem resultante del análisis factorial confirmatorio. Además, se muestran los valores del coeficiente α de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída media de cada constructo medido con varios indicadores. Para el contraste de nuestra hipótesis, el valor de cada constructo se ha calculado como el promedio de los indicadores utilizados en su medición. Con el fin de diferenciar los individuos que presentan una frecuencia de participación activa más elevada (o más implicados) de aquéllos que presentan una frecuencia de participación más baja (o menos implicados), realizamos un análisis cluster de k-medias (véase **Tabla 10**).

Tabla 10. ANOVA del sexo sobre la frecuencia de participación activa

FRECUENCIA DE PARTICIPACIÓN ACTIVA	CENTROS CONGLOMERADOS FINALES	N	ANOVA	
			F	SIG.
Alta	4	121	1655,089	0,000
Baja	2	187		

Para medir la relación de la frecuencia de la frecuencia de participación activa y las variables de respuesta consideradas, y dada la alta correlación existente entre las variables de respuesta consideradas ($r[\text{Compromiso, Confianza}]=0,503$; $r[\text{Compromiso, Compras}]=0,390$; $r[\text{Confianza, Compras}]=0,291$; significativas en los tres casos con $p \leq 0,01$) realizamos un análisis multivariante de la varianza (MANOVA) tomando como factor el grado de participación. Los resultados se presentan en la **Tabla 11**:

Tabla 11. MANOVA del control del espacio online (gestionado por la empresa / por un usuario particular / por una empresa especializada en opiniones) sobre la frecuencia de participación activa

CONTROL DEL ESPACIO ONLINE	FRECUENCIA PARTICIPACIÓN	MEDIA	DES.V.TÍP.	N	TRAZA DE PILLAI	SIG.	ANOVAS				
Compromiso	Alta	2,821	0,808	115	5,225	0,006	F=8,361: sig.=0,004				
	Baja	2,543	0,804	183							
Confianza	Alta	3,177	0,884	115			5,225	0,006	F=67,296: sig.=0,004		
	Baja	2,344	0,833	183							
Efecto compras	Alta	2,763	1,151	115					5,225	0,006	F=6,105: sig.=0,014
	Baja	2,438	1,072	183							

Tal como preveíamos, los usuarios que participan más activamente en el intercambio de opiniones confían más en los usuarios y se sienten más comprometidos con la web o espacio de opiniones online, dando por corroborada nuestra hipótesis. Además, sus decisiones de compra se pueden ver afectadas positivamente por su participación en la web.

4. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

En un contexto cada vez más incierto, con tecnologías que cambian y evolucionan rápidamente y con un consumidor que cada vez cree menos en la publicidad y más en sus iguales, las empresas deben tratar identificar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online y cuidarlos, tanto por su influencia sobre terceros como por el propio efecto sobre sus compras. Estos nuevos influenciadores o líderes de opinión online se caracterizan por ser mayoritariamente hombres y muy jóvenes (los denominados nativos digitales), y comporten su opiniones sobre todo en las redes sociales y en los perfiles oficiales de las marcas. Además existen temáticas más proclives a la interacción y la participación activa (videojuegos, deportes), mientras que en otros ámbitos predominan los buscadores de información (libros, gastronomía, viajes o moda). A continuación, a la vista de estos resultados, enumeramos una serie de recomendaciones de orden práctico.

4.1 Cinco recomendaciones para los responsables de la estrategia de marketing de la organización:

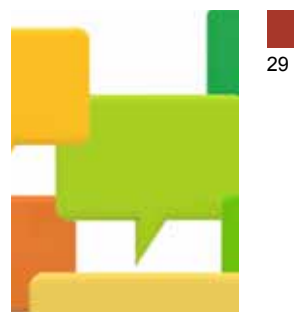
1. Las empresas deben tener presencia en las redes sociales (fan page en Facebook o perfil en Twitter, entre otras), gestionada por ellas y donde los individuos puedan interactuar con otros usuarios, entre otros motivos, porque ello favorece su involucración y porque el poder de las redes radica en su carácter social. Es importante que las empresas identifiquen claramente su perfil oficial y lo diferencien de otros perfiles o sitios gestionados por terceros. Como hemos visto, los individuos prefieren la participación en los perfiles en redes sociales, tanto oficiales como no oficiales, y son éstos los sitios desde donde las empresas pueden ofrecer valor a sus seguidores.
2. En las redes sociales y sitios web de opinión gestionados por las empresas debe existir una clara segmentación de los usuarios en dos categorías: los participantes activos o gene-

radores de información y los buscadores de información. Las acciones de marketing en la red social han de ajustarse a cada uno de estos segmentos.

3. Los participantes activos en las redes sociales pueden convertirse evangelizadores digitales. Cabe esperar que entre ellos se encuentren muchos de los denominados prosumidores. Estos participantes deben obtener un trato privilegiado por parte de las empresas y prestar especial atención a sus propuestas o sugerencias. Conviene saber cómo son (según nuestro estudio, mayoritariamente jóvenes y varones), qué esperan de la marca, qué se les puede ofrecer para que su experiencia sea positiva y se repita, e incluso adquiera un efecto multiplicador. Algunas posibilidades consisten en apoyar abiertamente, con un post, sus comentarios positivos y valorar los negativos; otorgarles protagonismo, con preguntas dirigidas expresamente a ellos; invitarles a eventos (online y offline); incluso, concederles su propio espacio dentro de la web, por ejemplo, a través de un blog de expertos.

4. Los buscadores de información es el otro segmento al que hay que atender. Se deben buscar motivos o incentivos, para fomentar la adhesión de más seguidores, y con ello dinamizar el espacio para que los usuarios se comprometan con el sitio web. Hay que conseguir que no solo consulten opiniones, sino que también las generen, o al menos difundan las opiniones de otros, y se conviertan en verdaderos evangelizadores digitales. Para incrementar el número de seguidores, son adecuadas las acciones promocionales y los contenidos exclusivos (juegos, aplicaciones), pero más importante que eso es favorecer la participación. En este sentido, es interesante generar comunicación a través de preguntas o concursos sobre los productos y marcas.

5. No hay que olvidar que uno de los objetivos de la presencia de las empresas en las redes sociales es incrementar el tráfico hacia el sitio web y la compra de la marca. Del estudio se deriva la repercusión positiva de la participación en las comunidades online en las compras. A este respecto, las redes sociales (en especial, Facebook), brindan a las empresas la posibilidad de las compras sociales basadas en la interacción entre los participantes. Algunos ejemplos son las compras conjuntas y los cupones de grupo.



Finalmente, cabe subrayar algunas limitaciones del trabajo y posibilidades futuras de investigación. En primer lugar, en el presente estudio se ha utilizado una muestra reducida de usuarios de diversas comunidades, tanto por temática como por tipología. En futuros trabajos deberían analizarse las peculiaridades de comunidades concretas, especialmente aquellas más paradigmáticas por el protagonismo de sus usuarios como prosumidores y generadores de ideas y tendencias. En segundo lugar, este trabajo se centra en las repercusiones positivas de la participación online. Es indiscutible que el boca-oido online puede ser positivo o negativo. Conviene, pues, analizar de manera pormenorizada cuáles son las repercusiones que tiene el boca-oido negativo en el consumidor, tanto en lo que se refiere a la percepción y consumo de marcas, como a la credibilidad y confianza en las comunidades online.

BIBLIOGRAFÍA

- Bell, J.; Loane, S. (2010) "New-wave global firms: Web 2.0 and SME internationalization", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, núm. 3-4, p. 213-229.
- Chan, K.W.; Li, S.Y. (2009) "Understanding consumer-to-costumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity", *Journal of Business Research*, Vol. 63, núm. 9/10, p. 1033-1040.
- Chiang, I-P.; Huang, C-Y.; Huang, C-W. (2010) "Traffic metrics and Web 2.0-ness", *Online Information Review*, Vol. 34, núm. p. 115-126.
- East, R. (2005) "The impact of positive and negative word of mouth on brand choice", ANZ-MAC 2005 Conference: Advertising/Marketing Communication Issues. Disponible en <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/1-Advertising/1-East.pdf>
- Gershoff, A.D.; Broniarkczyk, S.M. y West, M. (2001) "Recommendation or evaluation? Task sensitivity in information source selection", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, núm. 12, p. 418-438.
- Guadagno, R.E.; Cialdini, R.B. (2005) "Online persuasion and compliance: social influence on the Internet and beyond", en Amichai-Hamburger, Y. (Ed.): *The social Net: the SocialPsychology of the Internet*, p. 9-13, Oxford Press: New York.
- Gupta P, Harris J. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research* 2009; 63(9/10):1041-1049.
- Hsu MH, Ju TL, Yen CH, Chang CM. Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies* 2007; 65(2):153-169.

- Huang, C.C.; Lin, T-C.; Lin, K-J. (2009) "Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8, p. 160-169.
- Identifying, Knowing & Retaining Your Customers: The "Prosumer" Konczal, John. Customer Inter@ction Solutions 26. 11 (Apr 2008): 22-23.
- Nail, J. (2005) "What's the Buzz on Worth-of-Mouth Marketing? Social computing and consumer control put momentum into viral marketing". Disponible en <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0.7211.36916.00.html>
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983) "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Rogers, E.M. (1983): Diffusion of innovations. *The Free Press*, Nueva York.
- Trusov M, Bucklin RE, Pauwels K. Effects of Word-of-Mouth versus traditional marketing Effects of Word-of-Mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing* 2009; 73(5):90-102.
- Venkatraman, M.P. (1989): "Opinion leaders, adopters, and communicative adopters: a role analysis", *Psychology and Marketing*, Vol. 6, pp. 51-69.
- Wangenheim, F.V.; Bayon, T. (2004) "The effects of word of mouth services switching", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, núm. 9/10, p. 1173-1185.
- Wasko, M.; Faraj, S. (2005) "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice", *Mis Quarterly*, Vol. 29, núm. 1, p. 35-57.
- Wu, J-J.; Chen, Y-H.; Chung, Y-S. (2009) "Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities", *Journal of Business Research*, Vol. 63, p. 1025-1032.

NOTAS

* El presente trabajo forma parte del proyecto "De la Era de la Información a la Era de las Relaciones: confianza del consumidor en el boca-oido online", financiado por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León (Proyecto VA001B10-1).

1. Autora de contacto: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados; Avenida Valle Esgueva, 6; 470111-Valladolid; España.
2. Con sitios web evaluadores nos referimos aquellos espacios online, gestionados por una empresa o enseña comercial, que bajo una misma URL aglutinan opiniones de consumidores sobre distintos productos y marcas (véase, por ejemplo, www.ciao.es o www.dooyo.es).
3. Dado que el factor edad presentaba más de dos niveles, complementamos el análisis con un estudio post hoc a través del test de Tukey, comprobando que son los menores de 18 años los que presentan una mayor frecuencia de participación que el resto de los grupos de edad considerados. No obstante este resultado debe considerarse con cautela dada la elevada diferencia en el tamaño de los grupos.
4. A riesgo de perder un número considerable de observaciones (exactamente, el 12,1%), optamos por no incluir en el análisis la opción "otros" pues incluía espacios no clasificables en las opciones anteriores y podía distorsionar el análisis.

