



Shintaro Okazaki
Departamento Financiación
e Investigación Comercial.
Universidad Autónoma de
Madrid
✉
shintaro.okazaki@uam.es

La propensión al cotilleo sobre la transmisión de información promocional en las redes sociales*

Gossip proneness on promotional e-wom
through social networking sites

32



Natalia Rubio
Departamento Financiación
e Investigación Comercial.
Universidad Autónoma de
Madrid
✉
natalia.rubio@uam.es

I. INTRODUCCIÓN

Los resultados de estudios realizados a lo largo del tiempo en diferentes regiones del mundo -Islas del Pacífico, Norte América, Canadá o México, entre otros- confirman que el contenido y la frecuencia con la que los individuos difunden los cotilleos es algo universal. Con independencia del género, una parte de nuestra conversación diaria la dedicamos a difundir chismes o a cotillear. Pese a su importancia, en la mayor parte de culturas y países, la propensión y efecto del cotilleo ha recibido escasa investigación. Se ha tratado la influencia del cotilleo en las áreas de antropología y psicología (Litman y Pezoz, 2005; Nevo et al., 1993a, b) y dentro del área de administración de empresas, en el contexto laboral de las organizaciones (Grosser et al., 2010; Kurland y Pelled, 2000). Sin embargo, nosotros nos preguntamos desde el área de marketing, qué papel juega el cotilleo en las redes sociales (RS) y cómo puede ayudar a una marca a promocionar sus productos.



Sara Campo'
Departamento Financiación
e Investigación Comercial.
Universidad Autónoma de
Madrid
✉
sara.campo@uam.es



RESUMEN DEL ARTÍCULO

La actividad del cotilleo es universal, sin embargo no ha sido tratada desde el área de marketing ni en el contexto de las redes sociales (RS). En esta investigación se analiza cómo la propensión al cotilleo contribuye a promocionar las marcas en las RS. Para ello se realiza una encuesta a usuarios de RS en la que se plantea un escenario de promoción de tres productos de distinto grado de implicación (cerveza, zapatillas deportivas y ordenador portátil). Los resultados del trabajo confirman que la propensión al cotilleo favorece la difusión de información promocional. Independientemente del tipo de producto, la propensión al cotilleo ayuda a fortalecer los lazos dentro de la RS y favorece el boca oído electrónico (e-Wom) en la RS. Además, a partir de un cierto nivel implicación, se observa un efecto directo significativo entre la propensión al cotilleo y el e-Wom en la RS.

EXECUTIVE SUMMARY

Gossiping is a universal activity; however it has not been studied in marketing or in the context of social networking sites (SNS) up to now. This research analyzes how gossip proneness contributes to promote brands in the SNS. We conducted a survey to users of SNS with a scenario method where we propose the promotion of three products (beer, sport shoes and laptop computer) with different degrees of involvement (low, medium and high). The results of the study confirm that gossip proneness favors the promotional e-Wom through SNS. Regardless of the product, gossip proneness strengthens ties within the SNS and favors e-Wom through SNS. In addition, from certain level of involvement, it is observed a statistically significant direct effect between gossip proneness and eWom in SNS.

En el contexto de la comunicación a través de las RS, el cotilleo desempeña un papel fundamental. Las RS constituyen un medio idóneo para la difusión de chismes, una conducta que bien orientada puede ser de gran utilidad para las marcas con presencia en estos medios. Las marcas, mediante la comunicación boca-oído electrónico (e-Wom), pueden llegar a un número importante de consumidores potenciales en un tiempo relativamente reducido.

El Observatorio sobre el uso de las RS en España publicado en 2012 por "Thecocktailanalysis", en base a una encuesta a 1,304 internautas de entre 16-45 años, revela la alta penetración alcanzada por las RS (el 91% de los internautas tienen cuenta y utilizan

Las RS representan herramientas de comunicación muy rentables para las empresas, porque requieren una inversión económica relativamente baja para su elevado alcance

al menos una RS), y el proceso de consolidación del móvil como plataforma de consulta (el 55% de los usuarios de internet acceden a las RS en el móvil diariamente, frente al 9% en el año 2009). Asimismo, pone de manifiesto que las principales motivaciones de uso de las RS son relacionales y lúdicas (mantener el contacto, conocer gente, entretenerse y cotillear). Donath (2008) y Tufekci (2008) señalan que uno de los principales atractivos de las RS es la incesante recepción de información nueva sobre otros, sobre qué les sucede en la vida, qué cosas les pasan a nuestros amigos, etc. Las RS proporcionan una interminable novedad de flujos de nuevas personas y contactos, nueva información y el sentimiento de que alguien te está prestando atención, y generan un ambiente íntimo y relajado, que puede resultar especialmente atractivo para individuos con mayor propensión al cotilleo.

Las RS representan herramientas de comunicación muy rentables para las empresas, porque requieren una inversión económica relativamente baja para su elevado alcance. Comprender cómo funciona la comunicación promocional en este medio, para diversos productos, y qué características del individuo contribuyen a la comunicación e-Wom en las RS, tiene por tanto un enorme interés empresarial.

Un mayor conocimiento del papel que desempeña el cotilleo en las RS puede ayudar a comprender el uso de las RS así como los mecanismos de transmisión de determinada información personal, tanto de aspectos generales de la vida privada como de experiencias de compra y consumo; cuestiones realmente importantes en la gestión empresarial de productos y marcas.

2. EL COTILLO EN LAS REDES SOCIALES

2.1. El valor del cotilleo

Rosnow y Fine (1976) definen el cotilleo como “noticias/novedades sobre otros, contadas por un tercero, o cualquier comentario de carácter personal ya sea positivo o negativo hablado o escrito”. Por otro lado, Kurland y Pelled (2000) lo definen en el área de las organizaciones como “una charla informal y evaluativa, normalmente entre pocas personas de la empresa, sobre un tercero de la organización que no está presente”. Estos autores distinguen diferentes dimensiones del cotilleo según el signo (positivo versus negativo), credibilidad (creíble versus no creíble) y su relación o no con el entorno laboral.

El cotilleo es distinto del rumor. Allport y Postman (1947) definen el rumor como una creencia, difundida de persona a persona, generalmente mediante boca-oído, sin aportación de evidencias que garanticen su certeza. Rosnow (1980) provee una definición más general y entiende el rumor como una creencia difundida no contrastada. De manera que, el rumor se propaga en ausencia de evidencias que lo ratifiquen o contradigan, al contrario que la información seria y el cotilleo.

Asimismo, el cotilleo difiere también del boca-oído (Word of Mouth -Wom-). El Wom puede definirse como una conversación informal mediante la que se expresan y difunden opiniones de productos y marcas (Ardnt, 1967). El Wom que se produce en el contexto de los medios electrónicos es designado con el término de e-WOM (Brown et al., 2007). Por consiguiente, el cotilleo supone una conversación informal sobre un tercero no presente y el Wom representa una conversación informal sobre un producto o marca.

Las áreas que analizan el cotilleo lo hacen desde una perspectiva de la función social del cotilleo o desde una orientación más interna, que defiende que el individuo, a través del cotilleo, se compara personalmente con otros (Nevo et al., 1993a). La primera sostiene que el cotilleo fortalece la cohesión grupal, propicia la transmisión de información, enseña y enfoca las normas de conducta del grupo, crea fuerte identificación con el grupo y aclara sus límites. La segunda identifica como funciones del cotilleo la comparación social, el estatus y el poder. El poder en el contexto del cotilleo se entiende como la capacidad para influir en el comportamiento de otros, para cambiar el curso de los acontecimientos, para vencer la resistencia y provocar que los demás hagan cosas que sin esa influencia no harían.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Promoción de ventas, Boca oído electrónico, Cotilleo, Grado de vinculación

KEY WORDS

Social networking sites, Sales promotion, Electronic word-of-mouth (e-Wom), Gossip, Tie strength

La Teoría del Intercambio Social también explica las cuatro funciones sociales más importantes del cotilleo, que son la información, el entretenimiento, la amistad, y la influencia (Stirling, 1956). En otras palabras, el cotilleo va más allá del disfrute y la diversión y aporta una función social y personal, pues favorece el intercambio de información, proporciona un pasatiempo y une a los individuos mediante el uso compartido de normas. El cotilleo es usado habitualmente para la comparación social entre los miembros del grupo (dentro del grupo) y con los de fuera del grupo (fuera del grupo). En el primer caso, fortalece el lazo de unión y le ayuda a uno a sentirse más parte del grupo. Grosser et al. (2010) plantean la percepción de la actitud individual hacia el cotilleo, bien como una actividad positiva, que permite a los individuos socializarse, entretenerse y hacer amigos -denominado valor social-, o por el contrario, como una actividad negativa y dañina, -denominado valor moral-. Y es que el cotilleo también tiene un lado negativo, cuando se le da un uso moralmente cuestionable, llamado “las malas lenguas”, que en muchos casos va acompañado de arrepentimiento y malos sentimientos personales al haber hablado mal sobre otro. Pero esta clasificación del cotilleo como positivo o negativo depende del punto de vista del emisor/receptor del mensaje. Por ejemplo, si un individuo habla negativamente de un tercero, puede parecer un cotilleo negativo, pero si cumple una función positiva, de protección frente a un comportamiento perjudicial, sería positivo. En esta línea, Feinberg et al. (2012) identifican las virtudes del cotilleo pro social, que definen como aquel que consiste en compartir información evaluativa negativa sobre personas o grupos para proteger a otros de conductas antisociales o explotadoras.

2.2. Las redes sociales como vehículo del cotilleo

Las RS ofrecen a los individuos mecanismos de comunicación, a través de la tecnología, que les permiten mantener redes de relaciones considerablemente extensas. De hecho, las RS han dado lugar a nuevos tipos de relaciones como los “ciberamigos”, esto es, amigos de mayor o menor intensidad cuya relación se limita al contexto de las RS. En investigaciones previas, las funciones de las RS se han relacionado con cuatro tipos de actividades principales -información, entretenimiento, amistad, e influencia- (Dholakia et al., 2004; Algesheimer et al., 2005). Asimismo, tal como se ha señalado en el apartado anterior, estas funciones, han sido también asociadas al cotilleo (Nevo et al., 1993a), así como su importancia en el grado de cohesión



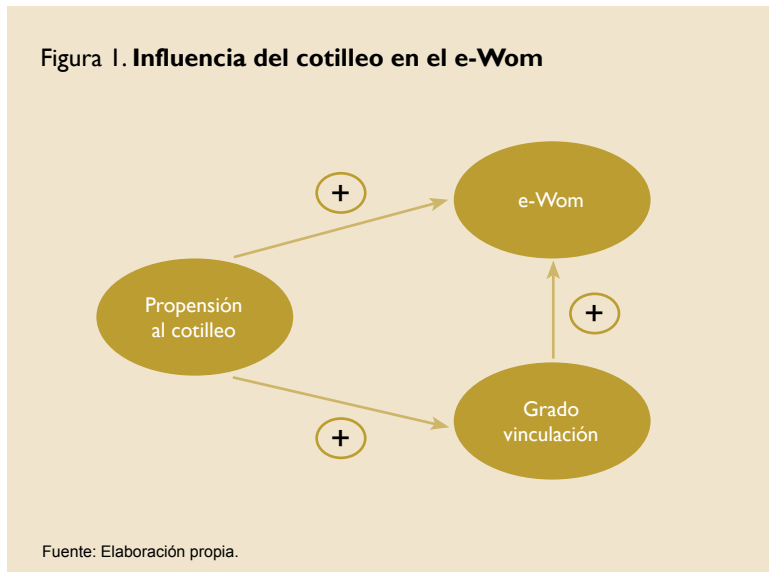
o vinculación grupal. El grado de vinculación es definido por Brown et al. (2007, p. 10) como la intensidad de una relación social entre individuos. Por consiguiente, puesto que el objetivo de una RS es obtener una vinculación grupal a escala mundial, tiene sentido estudiar el papel que el cotilleo, como característica personal de los individuos, puede desempeñar en el fortalecimiento de los vínculos relacionales dentro de la RS y en las comunicaciones de marca dentro de la RS. Los miembros de las RS con mayor propensión al cotilleo, también pueden ser más propensos a la utilización de las RS en la comunicación e-Wom. Ambos son comportamientos comunicacionales entre dos o más personas. La diferencia fundamental entre ambos, es que el cotilleo transmite principalmente noticias/novedades de compañeros y amigos, mientras que el e-Wom está más relacionado con la comunicación de noticias/novedades de un producto o marca a compañeros o amigos. Brown et al. (2007) obtienen que los miembros de una comunidad on-line reconocen el valor de las opiniones sobre un producto que son transmitidas por iniciativa propia de otros miembros de la comunidad, y que no proceden de la empresa. Son opiniones que perciben como más creíbles.

Además, la investigación previa de Dholakia et al. (2004) encuentra que los miembros de las grandes comunidades on-line tratan de buscar una reputación (ser un referente), como medio para establecer la confianza y el estatus, y para fomentar las interacciones sociales, dado que en la mayoría de los casos los usuarios no se conocen entre sí. En este sentido, Brown et al. (2007) ponen de manifiesto el papel tan importante que juegan las relaciones a largo plazo establecidas en algunas comunidades on-line, donde los miembros sienten que deben participar para sentirse parte de la red.

El interés de nuestro trabajo radica en investigar en qué medida la propensión al cotilleo influye en el e-Wom. Sobre la base de los argumentos esgrimidos, se plantea que aquellos individuos con mayor propensión al cotilleo, contribuyan más a la comunicación e-Wom y que esta relación directa se pueda ver afectada por el grado de vinculación conseguido con los contactos dentro de la RS. El entretenimiento, el fortalecimiento de vínculos, la influencia, la comparación social, etc., son funciones que definen los intereses de los individuos propensos al cotilleo, y que pueden ser satisfechos en las RS. Por este motivo se considera que las RS debieran constituir un medio idóneo de interacción y vinculación entre individuos con mayor propensión al cotilleo (ver **figura 1**). El grado de vinculación de

los individuos en una comunidad o RS es clave en su predisposición a participar en la comunicación e-Wom, fundamentalmente por su predisposición a aportar valor a la comunidad y sentirse más parte de la RS (Brown et al., 2007). En este sentido, se espera que un ambiente óptimo fortalezca el vínculo dentro de la red, y que este a su vez propicie la transmisión de información promocional sobre una marca a través del e-Wom en la RS.

Sin embargo, la relación entre la propensión al cotilleo y el e-Wom puede diferir según la categoría de productos que se promoció en la RS. Cuando las categorías promocionadas son de mayor grado de implicación, se espera que los consumidores con mayor propensión a difundir cotilleos hagan una mayor difusión de la información a través de e-Wom que cuando las categorías de productos analizados sean de menor grado de implicación.



3. UN ESTUDIO DE LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA

En este trabajo se realizó un pretest a una muestra de 69 estudiantes universitarios del grado de administración de empresas que fueran usuarios de una o más RS, con dos objetivos: (1) analizar la propensión al cotilleo, y (2) evaluar qué tipo de promoción de ventas dentro de las RS podría ser más realista y aplicable. Las respuestas de los sujetos, junto con los trabajos de Litman y Pez-

zo (2005), permitieron desarrollar una escala para medir la propensión al cotilleo en la RS que ha sido contrastada y validada en este trabajo. En segundo lugar se les pidió que identificaran el tipo de promoción de ventas que transmitirían a sus amigos a través de las RS. Los resultados indicaron como respuesta más frecuente la promoción de ventas a través del descuento directo en precio.

Para el contraste del modelo mostrado en la figura 1, se realiza un segundo estudio cuantitativo a través de una encuesta on-line dirigida a usuarios de RS. La muestra obtenida fue de 1,218 usuarios. El cuestionario incluía preguntas relacionadas con los temas principales objeto de estudio, (1) el grado de vinculación con los contactos a través de la RS, que se mide a través de 4 ítems extraídos de Brown et al. (2007), con las expresiones: “las relaciones que mantengo a través de esa RS son importantes para mí”, “me siento muy unido a las personas con las que me relaciono en esta RS”, “en la RS la comunicación con mis contactos es mutua y recíproca” y “me siento parte de esa RS”; (2) la propensión al cotilleo del usuario se mide a través de 6 ítems extraídos de Litman y Pezzo (2005) que incluyen “es divertido hablar de los demás”, “me gusta contar a los demás las novedades de las que me entero”, “me encanta enterarme de la vida privada de los demás”, “me gusta más cotillear que hablar de temas serios”, “cotillear es una buena forma de pasar el tiempo” y “un cotilleo es bueno para romper el hielo”. Para describir la promoción se utiliza un escenario con tres categorías distintas de productos (ordenador portátil; zapatillas deportivas y cerveza²). Cada individuo fue asignado aleatoriamente a cada tipo de producto. El escenario planteaba la siguiente situación:

“Imagínate que hoy, mientras consultas tu red social, ves un anuncio de una popular marca de (ordenador portátil, zapatilla deportiva, cerveza). Esta marca está actualmente promocionando un nuevo (ordenador portátil, zapatilla deportiva, cerveza) para el que ofrece un cupón de descuento del 40% sobre el precio. Para conseguir este cupón, debes simplemente hacer click en un link y suscribirte, mediante el registro de tu nombre y email, al boletín informativo de la marca. La promoción finaliza en una semana y, durante este tiempo, el cupón puede ser canjeado en la tienda. Considerando este escenario, por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:”

Después de leer el escenario los encuestados valoraban su intención de transmitir la promoción a través de la RS (e-Wom). La in-



tención de e-Wom se mide a través de una escala de tres ítems adaptada de Verhoef et al. (2002), que incluye diferentes grados de difusión de la promoción en la RS, desde poner un comentario hasta darle la máxima difusión. Los ítems utilizados para cada uno de los conceptos considerados, son medidos con escala Likert de 7 puntos, de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo. Por último se incluyen una serie de preguntas de control sobre el realismo e interés de la promoción; así como preguntas relativas a sus características demográficas como sexo, edad y ocupación; y sobre el uso de las RS, concretamente la RS más utilizada, la frecuencia de acceso a la RS y el tiempo de experiencia con la RS.

Tras la recogida de los datos se realiza un test de realismo del escenario planteado a través de las afirmaciones “la situación descrita es realista” y “no es difícil imaginarme el escenario descrito en mi RS” medidas en una escala de Likert de 1 a 7 (totalmente en desacuerdo / totalmente de acuerdo) (Dabholkar y Bagozzi, 2002). Los resultados obtenidos, con una puntuación media de $M=4.51$, una desviación típica de $dt=1.73$ y un alfa de Cronbach de 0.78, permiten confirmar el realismo del escenario planteado en este trabajo. Se valora asimismo el interés de la promoción para amigos y conocidos de la RS ($M=4.30$; $dt = 1.80$), y se comprueba que en términos generales la promoción lanzada es considerada interesante.

Se realiza un análisis descriptivo de los 1,218 encuestados (54.4% hombres y 45.6% mujeres) mayores de 16 años de este estudio. De ellos el 54.8% son menores de 35 años (307 entre 16 y 25 años y 361 entre 26 y 35 años); el 22.2% tiene entre 36 y 45 años y el 23% son mayores de 45 años. La mayoría de los encuestados son trabajadores por cuenta ajena (55.5%), seguido de estudiantes (17.4%), parados (10.4%) y trabajadores por cuenta propia (9.6%)y, mientras que las amas de casa y los jubilados representan un porcentaje menor del 5% (2.7% y 4.4% respectivamente). La RS más utilizada por los encuestados es Facebook (76.1%) y en segundo lugar Tuenti (12.1%). Los usuarios de las RS hacen un uso muy frecuente de ellas, pues el 72.8% las usa diariamente, mayoritariamente entre el rango de 1 a 4 veces al día (44.9%). Del mismo modo, se puede afirmar que los usuarios tienen experiencia con las RS, pues un 22% de los encuestados las lleva usando entre 1 y 2 años, un 44.4% entre 3 y 4 años, y un 31.1% más de 5 años. Únicamente un 2.5% son usuarios recientes de

menos de 1 año de experiencia. Estos datos son consistentes con los informes sobre el uso de las RS en España y los perfiles de los usuarios de labSpain (2013) y el observatorio de RS (Cocktail Analysis, 2012).

La **tabla 1** presenta los resultados del análisis factorial confirmatorio, que comprueba la fiabilidad y la validez de los constructos analizados. Todos los constructos obtienen indicadores de fiabilidad (alpha de Cronbach y fiabilidad compuesta) muy superiores al valor mínimo de 0.70 recomendado por Hair et al. (1998). La varianza extraída, utilizada como indicador de validez convergente, alcanza también valores superiores al mínimo de 0.50 recomendado por Hair et al. (1998) y Hatcher (1994). La tabla 1 también incluye los descriptivos para los constructos considerados en el análisis. Respecto a la propensión al cotilleo y a la predisposición a transmitir información comercial en la RS a través del e-Wom, las puntuaciones medias obtenidas en las variables que lo definen superan el 3 en todos los casos y en algunos ítems están próximas al 4 en una escala de 7 puntos donde 1 representa el total desacuerdo y 7 el total acuerdo. Para el grado de vinculación de los individuos en la RS las puntuaciones obtenidas son ligeramente más elevadas, superiores al valor 4 en todos los casos. No obstante, para todos los ítems que definen los constructos de análisis se observan desviaciones típicas relativamente altas, lo que denota la existencia de segmentos de usuarios con comportamientos diferenciados.

La fiabilidad, validez convergente y validez discriminante se comprueba también para cada una de las tres submuestras con resultados satisfactorios. Adicionalmente se examina la invarianza métrica. En primer lugar, se realiza un análisis confirmatorio multigrupo en el que no se impone ninguna restricción y que considera los tres grupos simultáneamente. Los resultados revelan un ajuste satisfactorio ($X^2=347.897$; $df=165$; $X^2/df=2.108$; CFI=0.982; NFI=0.967; IFI=0.982; GFI=0.958; AGFI=0.931; RMSEA=0.030). En segundo lugar, se impone la restricción de igualdad para las cargas factoriales de ambas muestras, y se comparan los resultados de bondad de ajuste de este modelo restringido con los resultados de bondad de ajuste obtenidos para el modelo sin restricciones ($\Delta X^2=12.89$; $\Delta df=20$; $p=0.88>0.05$). No se observa un empeoramiento significativo del modelo, lo que garantiza el cumplimiento de la invarianza métrica. Por consiguiente, las diferencias que se observen en los modelos de relaciones causales serán debidas a las propias relaciones causales y no a la medición de los constructos.

Tabla I. Análisis factorial confirmatorio

VARIABLES	MED (d.t)	L _i	E _i	FIABILIDAD	VALIDEZ		
				Alfa de Cronbach (Fiabilidad Compuesta)	Varianza extraída media (VEM)	Validez convergente	
Boca oído electrónico (e-Wom)							
Pondría un comentario sobre esta promoción en esta RS para que mis contactos pudieran conocerla	3.74 (1.89)	0.91	0.17	0.94 (0.94)	0.85	t= ---	
Pasaría la información de esta campaña promocional a mis contactos a través de esta RS	3.83 (1.93)	0.94	0.12			t=54.86	
Intentaría dar la máxima difusión a esta promoción a través de esta RS para que los contactos de mis contactos pudieran conocerla	3.58 (1.90)	0.91	0.17			t=51.29	
Grado de vinculación							
Las relaciones que mantengo a través de esta RS son importantes para mí	4.25 (1.57)	0.76	0.43	0.89 (0.88)	0.64	t= ---	
A través de esta RS, me siento muy unido a las personas con las que me relaciono	4.19 (1.58)	0.80	0.35			t=31.95	
En esta RS, la comunicación con mis contactos/grupos es mutua y recíproca	4.45 (1.48)	0.81	0.35			t= 21.70	
Me siento parte de esta RS	4.01 (1.67)	0.83	0.31			t=20.86	
Propensión al cotilleo							
Es divertido hablar de los demás	3.60 (1.80)	0.62	0.61	0.88 (0.89)	0.57	t=17.41	
Me gusta contar a los demás las novedades de las que me entero	3.99 (1.68)	0.65	0.58			---	
Me encanta enterarme de la vida privada de los demás	3.17 (1.76)	0.79	0.38			t=19.85	
Me gusta más cotillear que hablar de temas serios	2.83 (1.77)	0.78	0.39			t=18.61	
Cotillear es una buena forma de pasar el tiempo	3.19 (1.81)	0.87	0.24			t=20.20	
Un cotilleo es bueno para romper el hielo	3.26 (1.73)	0.80	0.37			t=20.06	

L_i: carga estandarizada; E_i = (1-R²): varianza del error

Para contrastar el modelo presentado, se realiza una estimación multigrupo para cada categoría de productos. Se considera la ca-

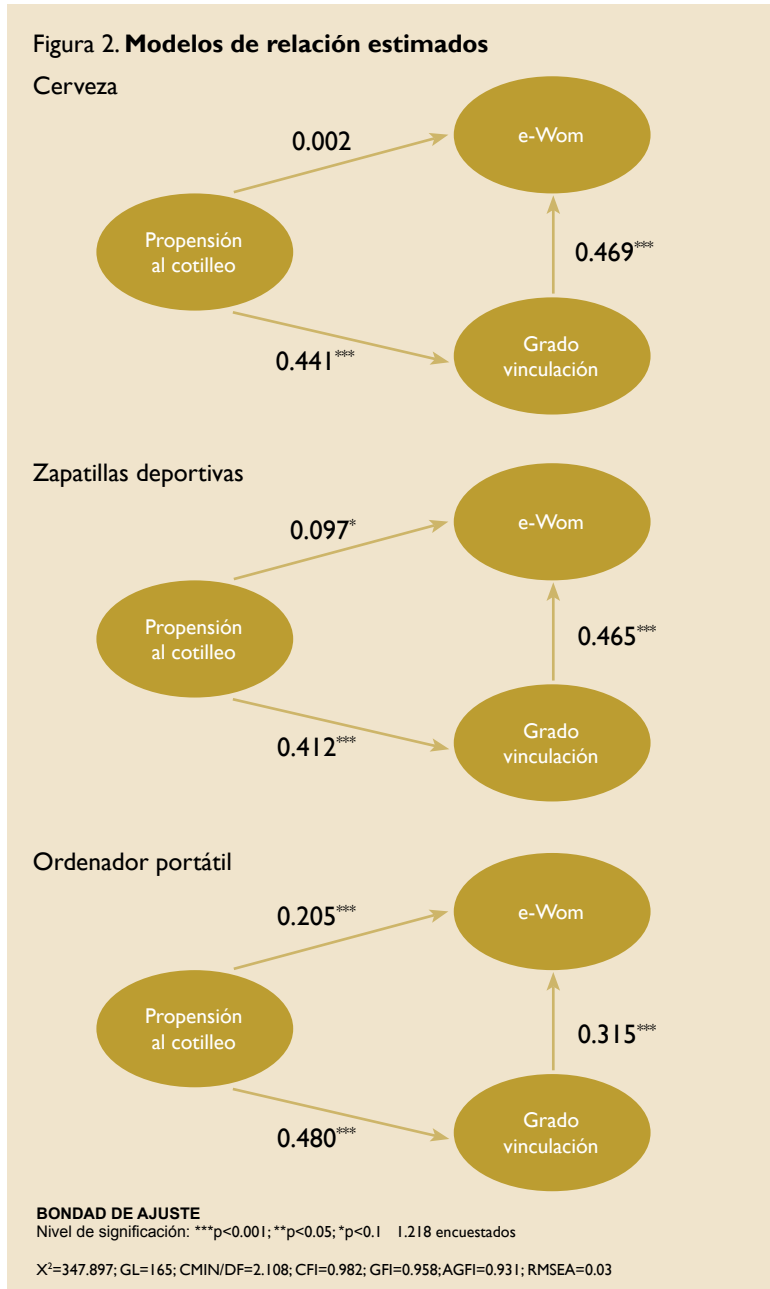
tegoría de cervezas en el grado de implicación bajo, las zapatillas deportivas en el grado de implicación medio y el ordenador portátil en el grado de implicación alto. El grado de implicación de estos tres productos se mide siguiendo el procedimiento de Ganesh et al. (2000), con tres afirmaciones formuladas con escala Likert de 1 a 7 (totalmente en desacuerdo / totalmente de acuerdo), “para este producto me preocupa mucho mi elección”, “me importa mucho elegir correctamente el producto” y “me preocupa el resultado de mi elección” (alfa de Cronbach = 0.91). Se compara el grado de implicación entre los productos, y el test ANOVA confirma que la diferencia en el grado de implicación es estadísticamente significativa a $p < 0.01$ ($t = 95.53$).

Para estimar el modelo de relaciones propuesto se utiliza la metodología de ecuaciones estructurales mediante el programa estadístico AMOS 19.0. La relación entre X^2 /grados de libertad es 2.11 menor del umbral máximo de 3. El indicador CFI presenta un valor de 0.98, superior al recomendado de 0.9. Lo mismo ocurre para los indicadores AGFI, cuyo valor es de 0.93 superior al valor mínimo de 0.8 y para el indicador RMSEA, cuyo valor es de 0.03 menor que el recomendado de 0.05. La **figura 2** muestra los coeficientes estandarizados para las relaciones estimadas en las distintas categorías de productos. Se observa un efecto positivo, directo y significativo de la propensión al cotilleo sobre el e-Wom en productos de media y alta implicación pero no en productos de baja implicación. Los individuos que disfrutaban más del cotilleo se sienten más unidos a sus contactos en la RS y a medida que ese sentimiento se hace más intenso se incrementa también su intención de transmitir información promocional del producto a través de e-Wom. Se observan diferencias significativas por tipo de producto únicamente en la relación directa entre la propensión al cotilleo y el e-Wom³. Concretamente, el efecto directo no resulta significativo cuando se promociona la cerveza, es significativo a un nivel de $p < 0.1$ para la promoción de unas zapatillas deportivas (coeficiente estandarizado = 0.097); y es significativo y fuerte en el caso de una promoción de un ordenador portátil (coeficiente estandarizado = 0.205).

Por tanto, en todos los productos analizados se observa un efecto indirecto significativo -a través del grado de vinculación-, de la propensión al cotilleo sobre la comunicación e-Wom, que se fortalece por el efecto directo cuando el producto promocionado es de mayor implicación de compra. El efecto total del cotilleo sobre la comunicación e-Wom de la promoción es de 0.226 ($0.002 + 0.469 * 0.441$) para



la categoría de cervezas; de 0.288 (0.097+0.412*0.465) para la categoría de zapatillas deportivas y de 0.356 (0.205+0.480*0.315) para el ordenador portátil.



4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA LOS DIRECTIVOS

La literatura sobre comunicación on-line pone de manifiesto la mayor tendencia de los usuarios de las RS a usar este medio por motivaciones expresivas frente a instrumentales. Las primeras tienen que ver con la capacidad del individuo de crear y compartir información que le permita relacionarse, conseguir amigos y entretenerse o entretener a otros. Sin embargo, las instrumentales están relacionadas con aspectos como la búsqueda de información. Este trabajo confirma estos resultados y va más allá, pues obtiene que a medida que los individuos tienen mayor predisposición a la transmisión de cotilleos, tendrán mayor probabilidad de transmitir la información promocional mediante e-Wom. Los resultados de esta investigación revelan la existencia de una necesidad intrínseca del individuo en el uso de las RS, y es la transmisión de cotilleos. Los usuarios de las RS reconocen que les gusta enterarse de los chismes y cotilleos sobre otros, y hablar de los demás, y que estas actividades son entretenidas. A medida que perciben mayor valor social en la actividad de cotilleo, se incrementa su sentimiento de unión a sus "cibermigos" y muestran una mayor intención de transmitir la información promocional mediante e-Wom.

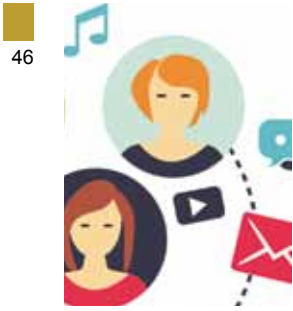
Este resultado es especialmente importante para las marcas que deseen realizar comunicación comercial en estos medios. Actualmente, las empresas son cada vez más conscientes de la necesaria presencia de sus marcas en las RS, pero existe un desconocimiento acerca de cómo diseñar e implementar campañas comunicacionales en medios no convencionales que sean bien acogidas y favorezcan el e-Wom positivo de la marca. Los resultados obtenidos en este trabajo evidencian, por una parte, que cuando la promoción de una marca reconocida es considerada interesante, por ejemplo un descuento ventajoso en precio, su difusión en las RS tiene lugar y es tanto mayor cuanto mayor es la propensión a cotillear de los individuos y consecuentemente más estrechos son sus vínculos relacionales en la RS.

Sin embargo, si bien es cierto que el efecto indirecto del cotilleo en la transmisión de información promocional, a través del grado de vinculación de los individuos en la RS, es significativo e independiente del tipo de producto, no ocurre lo mismo con el efecto directo. El efecto directo del cotilleo en la transmisión de información promocional aumenta con el grado de implicación del producto, de

manera que para productos de baja implicación no se obtiene significación estadística, para productos de implicación media la relación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 90% y para productos de alta implicación la relación es elevada y significativa con un nivel de confianza del 99%. Este resultado nos lleva a reflexionar sobre el carácter de la comunicación en las RS según el tipo de producto.

Por otro lado, la comunicación promocional basada en un descuento directo en precio también obtiene relativos buenos resultados en las RS para productos de alta implicación, aquellos cuyo riesgo económico y funcional es percibido por el usuario como alto. En estos productos, las personas con mayor propensión al cotilleo difunden esta información de la marca de forma extensiva, a sus contactos más cercanos y a otros usuarios. Sin embargo en productos de baja implicación, el e-Wom de una comunicación promocional con descuento directo en precio se reduce a los contactos más cercanos. En estos medios de comunicación no convencionales, los gestores de marcas reconocidas de productos de baja implicación deberían valorar otro tipo de comunicaciones que lograra mayor difusión. Se podrían utilizar comunicaciones expresivas, creativas, que impliquen a los individuos en actividades que puedan ser valoradas y comentadas por otros en las RS, por ejemplo las llamadas campañas de *flashmob*⁴, que promuevan la participación e interacción de los individuos en la comunicación de la marca, en eventos de la marca, en la propuesta de nuevos modelos para la marca, en la comercialización del más votado que premien la mejor experiencia personal o social con la marca, que susciten comentarios con la introducción de elementos de intriga (campañas *teaser*⁵) y/o que premien el número de contactos a los que se recomienda la marca, etc. De esta forma se incentiva la difusión de la información entre los propios usuarios y favorecerá su expansión como si de un virus se tratara.

También se podrían usar famosos y líderes de opinión como portavoces de los anuncios publicados en la RS. Los miembros pueden empezar a hablar de cotilleos sensacionalistas sobre el famoso y dirigir la atención a la marca o producto anunciado. La literatura académica siempre ha abordado a los famosos en un contexto de la teoría de la categorización y de la transferencia de imágenes. El papel del famoso como inductor de cotilleos que se pueden trasladar a una marca ofrece una nueva visión al conocimiento, y una



nueva alternativa en la comunicación en RS, donde la comunicación comercial tradicional pierde impacto día a día.

Por consiguiente, en estos medios, y fundamentalmente en productos de baja implicación, se propone a las marcas considerar el uso de la comunicación comercial on-line no convencional, basada no tanto en la transmisión de un mensaje informativo sobre las características de un producto o sobre un descuento en precio, sino en la transmisión de cotilleos interesantes.

Para finalizar, y en aras de la objetividad, esta investigación debe reconocer dos limitaciones importantes. En primer lugar, el escenario utilizado en este estudio se centra sólo en una promoción de ventas (cupón de descuento), como estímulo a la transmisión de información e-Wom. Dada la importancia de la variable de propensión al cotilleo, que esta investigación demuestra, las investigaciones futuras deberían contrastar el efecto de distinto tipo de comunicación más personal sobre la intención e-Wom. Del mismo modo sería interesante comparar las consecuencias de cotilleos informativos frente a divertidos, lo que puede conducir implicaciones útiles para la gestión. En segundo lugar, futuras investigaciones podrían también analizar el efecto de la intención de e-Wom sobre el comportamiento real en la RS y la forma de transmitir la información para distintos tipos de productos según su carácter de consumo más o menos social así como para distintos servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. y Herrmann, A. (2005). "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs". *Journal of Marketing*, Vol. 69, nº 7, p. 19–34.
- Allport, F.H., Postman, L.J. (1947). *The psychology of rumor*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Arndt J. (1967). *Word-of-mouth advertising: a review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Brown, J., Broderick, A.J. y Lee, N. (2007). "Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, nº 3, p. 2–20.
- Cocktail Analysis (2012). Informe de Resultados. Observatorio de RS. <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales> (29/04/2013).
- Dabholkar, P.A. y Bagozzi, R.P. (2002). "An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, nº 3, p. 184–201.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. y Pearo, L.K. (2004). "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, nº 3, p. 241-263.
- Donath, J. (2008). "Signals in social supernets". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, nº 1, p. 231-251.
- Feinberg, M., Willer, R., Stellar, J. y Keltner, D. (2012). "The virtues of gossip: reputational information sharing as prosocial behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 102, nº 5, p. 1015-1030.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. y Reynolds, K.E. (2000). "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers". *Journal of Marketing*, Vol. 64, nº 3, p. 65-87.
- Grosser, T.J., Lopez-Kidwell, V. y Labianca, G. (2010). "A social network analysis of positive and negative gossip in organizational life". *Group y Organization Management*, Vol. 35, nº 2, p. 177-212. doi: 10.1177/1059601109360391
- Hair, J., Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modelling*. Cary, NC: SAS Institute Inc.
- lab Spain Research y Elogia (2013). IV Estudio de Redes Sociales. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf (29/04/2013).
- Kurland, N. B. y Pelled, L. H. (2000). "Passing the word: toward a model of gossip and power in the workplace". *Academy of Management Review*, Vol. 25, nº 2, p. 428-438.
- Litman, J. A. y Pezzo, M. V. (2005). "Individual differences in attitudes towards gossip". *Personality and Individual Differences*, Vol. 38, nº 4, p. 963-980.
- Mittal B. (1989): "Measuring purchase-decision involvement". *Psychology and Marketing*, Vol. 6, nº 2, p. 147–162.
- Nevo, O., Nevo, B. y Derech-Zehavi, A. (1993a). "The development of the tendency to gossip questionnaire: Construct and concurrent validation for a sample of israeli college students". *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 53, nº 4, p. 973-981.
- Nevo, O., Nevo, B., Zehavi, A.D. y Milton, M. J. (1993b). "Gossip and counselling: The tendency to gossip and its relation to vocational interests". *Counselling Psychology Quarterly*, 6 (3), 229-238. doi: 10.1080/09515079308254117
- Rosnow, R.L. (1980). "Psychology of rumor reconsidered". *Psychological Bulletin*, Vol. 87, nº 3, p. 578-591.
- Rosnow, R.L. y Fine, G.A. (1976). *Rumor and Gossip: The social psychology of hearsay*. New York: Elsevier.
- Stirling, R.B. (1956). "Some psychological mechanisms operative in gossip". *Social Forces*, Vol. 34, p. 262–267.

Tufekci, Z. (2008). "Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate?" *Information Communication and Society*, Vol. 11, nº 4, p. 544-564.

Verhoef, P.C., Franses, P.H. y Hoekstra, J.C. (2002). "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, nº 3, p. 202-216.

NOTAS

* Agradecimientos: Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Ciencias e Innovación (ECO2011-30105).

1. Autora de contacto: Departamento Financiación e Investigación Comercial; Facultad Ciencias Económicas y Empresariales; Universidad Autónoma de Madrid; Ctra. Colmenar Viejo km 15.5; 28049 Madrid; España.
2. Se comprueba el nivel de implicación de los productos seleccionados siguiendo la escala de Mittal (1989). El Test-t indica que las diferencias en la implicación son estadísticamente significativas a $p < 0.01$.
3. No se observan diferencias significativas en el efecto indirecto. Los *critical ratio* obtenidos para las relaciones indirectas no son estadísticamente significativos.
4. La campaña flashmob es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual, por ejemplo bailar, y luego se dispersa rápidamente.
5. La campaña teaser es un formato publicitario en el que se presenta la información de forma fragmentada. En las primeras campañas se presentan los mensajes publicitarios como enigmas para generar curiosidad entre el público objetivo, y en las campañas posteriores se completa el mensaje con la resolución del enigma.

