

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

ME Olabarri-Fernández, S Monge-Benito, S Usín Enales (2015): “Cómo evalúan los jóvenes las opiniones de otros consumidores en Internet. El caso de la UPV/EHU”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 703 a 725.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1067/37es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1067](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1067)

Cómo evalúan los jóvenes las opiniones de otros consumidores en Internet. El caso de la UPV/EHU

Young internet users' evaluation of online consumer reviews. The case of the students from the University of the Basque Country (UPV/EHU)

María Elena Olabarri-Fernández [[CV](#)] [[ID](#)] [[G](#)] Catedrática del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. UPV/EHU / mariaelena.olabarri@ehu.es

Sergio Monge-Benito [[CV](#)] [[ID](#)] [[G](#)] Profesor Adjunto del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. UPV/EHU / sergio.monge@ehu.es

Sandra Usín Enales [[ID](#)] [[G](#)] Profesora Adjunta del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. UPV/EHU / sandra.usin@ehu.es

Abstracts

[ES] **Introducción.** Las recomendaciones sobre productos que pueden encontrarse en Internet se han convertido en una importante fuente de información y en un apoyo para la decisión de compra. La cantidad, diversidad y accesibilidad de las opiniones online han contribuido a su atractivo y popularidad. El eWOM ha cambiado el modo en que los consumidores interactúan unos con otros así como el modo en el que compran productos y servicios. **Metodología.** Este artículo investiga el modo en que los jóvenes universitarios de la UPV/EHU utilizan y evalúan opiniones anónimas de Internet. Las técnicas utilizadas han sido de tipo cualitativo (tres *focus groups*) y cuantitativo (cuestionario auto-administrado). **Resultados y conclusiones.** Las conclusiones de este estudio nos han permitido describir el proceso de evaluación que los jóvenes siguen cuando buscan opiniones de otros usuarios en Internet. También nos han permitido señalar cuáles son los tipos de opiniones que tienen más posibilidades de llamar su atención y condicionar sus decisiones.

[EN] Introduction. Online reviews of products and services have become an important source of information and assistance in consumers' buying decision-making processes. The amount, diversity and accessibility of online reviews have contributed to their appeal and popularity. Electronic word of mouth (eWOM) has changed the way consumers interact with each other as well as the way in which they buy products and services. **Methods.** This article aims to characterise the way in which students from the University of the Basque Country use and evaluate anonymous online reviews. To achieve this objective qualitative and quantitative methods have been used: three focus groups and a large-scale online survey. **Results and conclusions.** The results of this study have allowed us to describe the evaluation process young people follow when they consult online reviews and to identify the types of reviews that are more likely to catch the attention of young internet users and influence their decisions.

Keywords

[ES] boca a oreja electrónico; recomendaciones en Internet; decisión de compra; comportamiento del consumidor; contenido generado por el usuario.

[EN] Electronic word of mouth; online consumer reviews; buying decision process; consumer behaviour; user-generated content.

Contents

[ES] 1.- Introducción. 2. Objetivos, metodología y muestra. 3. Resultados, 3.1. Peso en la decisión de las opiniones. 3.2. Tipologías de productos sobre los que consultan opiniones. 3.3. Fuentes de las opiniones. 3.4. Análisis de las opiniones: confianza general en el sitio. 3.5. Análisis de las opiniones: examen individual. 3.6. Fiabilidad de las opiniones. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Objectives, methods and sample. 3. Results. 3.1. Reviews' weight in the consumer buying decision process. 3.2. Types of products about which students read reviews. 3.3. Sources of reviews. 3.4. Analysis of reviews: general trust in websites. 3.5. Analysis of individual reviews. 3.6. Trustworthiness of reviews. 4. Conclusions. 5. Notes. 6. List of references.

Traducción de **CA Martínez-Arcos** (Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres)

1. Introducción

El boca a oreja *Word of Mouth* (WOM) ha sido siempre una poderosa fuerza para dar a conocer nuevos productos en el mercado. Una fuerza que además no está bajo el control directo de las empresas y organizaciones. Con la irrupción de Internet, algunos investigadores han comenzado a hablar del "Electronic Word-of-Mouth" (eWOM) como si fuera una categoría completamente diferente (Kiecker, Cowles, 2002; Liu, Dong, Burkant, 2013).

El eWOM en Internet toma muy diferentes formas, desde recomendaciones privadas de contactos vía email o redes sociales hasta las opiniones anónimas de productos (*online reviews*). Si bien es cierto que las primeras no son muy diferentes del WOM convencional, las segundas suponen un salto cualitativo en el que se multiplica el alcance de las opiniones (de uno-a-uno a uno-a-muchos), se supera la red social próxima para acceder a opiniones de completos desconocidos y se ofrece una accesibilidad sin precedentes a la información (24/7) [1]. Podemos afirmar sin lugar a dudas que la

aparición de Internet ha llevado el WOM a un nuevo nivel y que el consumidor nunca ha tenido tanto poder sobre las comunicaciones comerciales.

Tanto es así que se ha acuñado el término *prosumer* para denominar a ese consumidor internauta activo que genera contenidos en la red. El término se atribuye inicialmente a Alvin Tofler (1980) en un contexto *offline*, pero ha sido utilizado posteriormente en distintos trabajos acercándose a este nuevo sentido. Este “prosumidor” se ha convertido en objeto de mucho debate entre los académicos (Pralhad, Ramasswamy, 2004; Tapscott, Williams, 2006; Bruns, 2009; Ritzer, Jurgenson, 2010; Comor, 2010).

Este “prosumidor” tampoco ha pasado inadvertido a los gestores de las organizaciones, que no solo permiten, sino que animan al consumidor a publicar reseñas de productos y opiniones en sus propios sitios web. Cuanto más fuerza toma este fenómeno, menos sentido tiene invertir en publicidad convencional. Por ejemplo, Amazon.com, que ha utilizado las opiniones de sus usuarios desde sus inicios, hace tiempo que ha eliminado su presupuesto general para anuncios de televisión e impresos. Utiliza el dinero que se ahorra para hacer envíos gratuitos en pedidos por encima de 25\$, con la esperanza de que esto contribuirá a un boca a boca positivo (Thompson, 2003). Hoy en día existen incluso modelos de negocio que se alimentan precisamente de la existencia de ese tipo de consumidores activos: sitios web como Tripadvisor.com o Ciao.com.

Ante auge de este fenómeno, diversos investigadores han tratado de dar respuesta a cuestiones relativas a los efectos de las recomendaciones u opiniones en Internet. Para el usuario, la práctica totalidad de las opiniones que lee corresponden a auténticos desconocidos. Podría dudarse de la efectividad persuasiva de dichos contenidos. No obstante, varias investigaciones han demostrado que las recomendaciones *online* pueden ser fuente de cambios de actitudes, afectos y decisiones de compra (Chen, Dhanasobhon, Smith, 2001; Chevalier, Mayzlin, 2006; Dellarocas, Zhang, Awad, 2007; Zhu, Zhang, 2010). Pero... ¿cuáles son las claves a una opinión más persuasiva que otra?

Uno de los factores que se ha examinado es la credibilidad de la fuente de la opinión (Lim, Van der Heide, 2014). Lis (2013) descubrió que ser experto y digno de confianza son dos factores diferentes que determinan la percepción de credibilidad en el eWOM. Otro estudio (Willemsen, Neijens, Bronner, 2012) confirmó que la credibilidad es un fenómeno curioso, ya que las fuentes expertas (*expert*) pueden ser percibidas como poco merecedoras de confianza (*trustworthiness*) a menos que dicha condición de experto provenga de la evaluación de pares. Reichelt, Sievert y Jacob (2014) descubrieron que ser digno de confianza era la dimensión más importante de la credibilidad.

Otras características, como el efecto revelar la identidad del revisor u ofrecer información sobre el mismo, también han sido examinadas (Forman, Ghose, Wiesenfeld, 2008). Se llegó a la conclusión de que revelar información sobre el revisor ejercía un efecto positivo sobre las ventas, especialmente cuando el número de opiniones era alto y, por lo tanto, el lector acudía a heurísticos para procesar grandes volúmenes de información. Además, la cercanía geográfica del mismo tiene también un efecto. Encontraron que estas variables tenían un valor predictivo sobre las ventas muy superior a otros factores como la valencia de las opiniones.

En relación a esto, existen resultados contrapuestos con respecto a la valencia de las opiniones *online*. Mientras que Forman y sus colegas no fueron capaces de identificar un efecto de las evaluaciones positivas sobre las ventas en el citado estudio, existen unos cuantos estudios que si hayan indicios de

esa relación (Duan, Bu Whinston, 2008; Cui, Lui, Guo, 2012). Sin embargo, otros autores han descubierto que las opiniones negativas pueden llegar a tener también efectos positivos para las ventas (Berger, Sorensen, Rasmussen, 2010).

En general, varios estudios (Cui, Lui, Guo, 2012; Lee, Park, Han, 2008; Lee, Koo, 2012, Ballantine, Au Yeung, 2015) sugieren que la información negativa es percibida como más diagnóstica, creíble y significativa que la positiva (*negativity bias*), lo que resulta en un mayor efecto sobre las actitudes hacia el producto. Paradójicamente, las opiniones tienden a ser percibidas como más útiles cuando son positivas (*positivity bias*) especialmente en productos experienciales más que en utilitarios (Pan, Zhang, 2011). Otros encontraron que las evaluaciones extremas (muy positivas o negativas) son percibidas como menos útiles cuando se trata de productos experienciales (Mudambi, Schuff, 2010). También hay investigaciones que insisten, sin embargo, en que lo más relevante es que la valencia de la opinión sea consistente con las que le rodean (Quaschnig, 2014).

La longitud o profundidad de la opinión se también se ha correlacionado positivamente con su utilidad (*helpfulness*) percibida, aunque este efecto se ve moderado según el tipo de producto, siendo más pronunciado con productos utilitarios (Mudambi, Schuff, 2010; Pan, Zhang, 2011).

La cantidad de opiniones es otro factor que se ha correlacionado positivamente con las ventas en mercados como las películas (Duan, Bu, Whinston, 2008; Liu, 2006) o los videojuegos (Cui, Lui, Guo, 2012). La mayor parte de estos estudios insten en que el volumen es más determinante que la valencia de las opiniones a la hora de establecer relaciones con las ventas.

El contenido de las opiniones también ha sido estudiado. Varios estudios han refrendado la importancia de la calidad de la información en un entorno en el que la fuente es casi siempre anónima, como apuntan Willensen, Neijens, Bronner y Ridder (2011).

Otros atributos de las opiniones también han sido estudiados llegando a diversas conclusiones: las opiniones basadas en atributos objetivos son más creíbles (Lee, Koo, 2012), la cantidad de argumentos es más determinante que la calidad con respecto a la capacidad persuasiva de las opiniones (Dellarocas, Narayan, 2006) o que la mera presencia de argumentos ya hace la opinión más creíble (Price, Nir, Capella, 2006).

Se puede observar en la revisión de la literatura que no existen apenas referencias de revistas científicas en español en relación a las recomendaciones online. Si bien hay alguna investigaciones publicadas sobre reputación online (Martínez Maria-Dolores; Bernal García, Mellinas, 2012;), sobre identificación de los usuarios más activos emitiendo opiniones (Cabezudo, Izquierdo, Pinto 2012) e incluso un análisis descriptivo de lo publicado sobre hoteles en TripAdvisor (Melián González, Bulchand Gidumal, González López-Valcárcel, 2011), no tenemos constancia de ninguna investigación centrada específicamente en declaraciones de los usuarios de las recomendaciones o que examine el efecto de distintas características de una opinión.

A pesar de la disparidad de temas, enfoques y conclusiones, lo que si parece claro es que el lector de recomendaciones anónimas utiliza heurísticos para procesar la ingente cantidad información que normalmente está disponible en la red sobre productos. Determinadas características de las opiniones parecen condicionar su procesamiento.

También parece claro que estas opiniones tiene efectos sobre las compras y parece lógico pensar que ese efecto será más acentuado en su canal natural: el comercio electrónico B2C, que en 2013 movía 14.610 millones de euros en España, un 18% más que en 2012 (Urueña *et al.*, 2014:9).

En esta investigación nos hemos centrado en describir este panorama de uso de opiniones de usuarios anónimos y señalar algunos elementos comunes.

2. Objetivos, metodología y muestra

El propósito general de esta investigación es averiguar el modo en que los jóvenes universitarios utilizan y evalúan opiniones anónimas de Internet. De este objetivo general, se derivan varios objetivos más específicos que incluyen dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- ¿Consultan opiniones sólo para comprar por Internet o también para documentarse antes de hacer compras en tiendas físicas?
- ¿Sobre qué tipos de productos o servicios consideran importante consultar opiniones?
- ¿Qué peso tienen las opiniones de Internet en la decisión de compra?
- ¿Qué características tiene que tener una opinión para que la lean con mayor interés o le otorguen más valor?
- ¿Qué fiabilidad le otorgan a las opiniones en comparación con otras fuentes de información (publicidad, amigos, vendedores...)?

Para seleccionar la muestra, nos hemos centrado en los estudiantes universitarios por varios motivos. En primer lugar, constituyen un segmento joven de la población para el que el acceso a Internet no supone un problema: son nativos digitales. En la Comunidad Autónoma Vasca (CAV), los jóvenes con titulación universitaria suponen un 44,2% del total (frente al 42,3% de España y el 36,9% en la Unión Europea) [2]. Son, por lo tanto, buena parte de los futuros internautas españoles, que están configurando en estos momentos rutinas de consumo que probablemente les acompañen el resto de su vida.

Se utilizaron dos técnicas: una de tipo cualitativo y otra de tipo cuantitativo. En primer lugar, se realizaron 3 grupos de discusión con entre 6 y 8 entrevistados cada uno para identificar características de las opiniones susceptibles de tener en cuenta en sus evaluaciones. Puesto que el grupo de estudio se demostró relativamente homogéneo, no se consideró necesario realizar más grupos. Los indicios obtenidos en los grupos se complementaron con la literatura existente para diseñar el cuestionario de la siguiente fase.

En segundo lugar, se realizó un cuestionario auto-administrado a través de los servidores de la universidad, dirigido al total de los alumnos universitarios de la UPV/EHU. Este es el resumen de los datos:

Tabla 1: Datos de la muestra

Población	Estudiantes Universitarios
Muestra	Estudiantes de la UPV/EHU. (48.600 estudiantes) [3]
Muestra que rellena la encuesta	4.362 estudiantes
Muestra útil (declaran consultar recomendaciones)	3.638 estudiantes
Error de la muestra	+/- 1,5%
Nivel de confianza (p=q=50%)	99,7%
Fecha de recogida de datos	Marzo-Abril 2015

La muestra tiene los siguientes rasgos demográficos. La edad media de los entrevistados se sitúa en torno a los 24 años, con una moda de 21 años. La mayor parte de la muestra (77,2%) se sitúa entre los 18 y los 25 años. Un 64,9% de los entrevistados son mujeres y un 35,1% hombres, lo que nos da una ligera sobrerrepresentación femenina frente a la media de la universidad (56%). El 34,8% reside habitualmente en un municipio de más de 120.000 habitantes, el 31,4% en un municipio de entre 20.001 y 120.000 habitantes y el restante 33,8% en un municipio de menos de 20.000 habitantes. El 99% declara dominar el castellano a nivel de lectura mientras que solo un 81,4% afirma lo mismo para el inglés (idioma no oficial) y un 76,9% para el euskera (idioma cooficial en la comunidad autónoma).

Se utilizó un formulario de Google para recoger los datos. Los datos obtenidos han sido añadidos a una base de datos que hemos analizado mediante el software SPSS. Se han utilizado tablas de frecuencia, de contingencia y el estadístico Gi cuadrado para verificar la significación de la relación entre variables. Todas las relaciones que se mencionan en el apartado de resultados son significativas ($p < 0,05$).

3. Resultados

El 87,5% de la muestra declara comprar productos por Internet, un porcentaje elevado frente al 60,6% de internautas españoles que han efectuado compras en el último año de acuerdo a un estudio (Urueña *et al.*, 2014:9) pero se acerca al 85% de otro estudio parecido al nuestro pero con una muestra internauta entre 18 y 55 años (*The Cocktail Analysis*, 2013:5). No cabe duda de que comprar por Internet es una actividad natural para este grupo.

Entre los que compran ($n=3868$), un 6,5% compra al menos una vez por quincena, un 31,8% lo hace al menos una vez por mes y un 61,7% lo hace al menos una vez por año. Por lo tanto, nos encontramos con una mayoría de la muestra que compra por Internet solo esporádicamente, cerca de un tercio que lo hace con cierta frecuencia (al menos una vez al mes) y un grupo reducido (1 de cada 15, más o menos) que podríamos denominar compradores habituales.

La mayoría de los encuestados (83,5%) declara consultar opiniones de otros compradores en Internet cuando se dispone a realizar una compra, si bien el 38,9% sólo lo hace cuando esa compra se

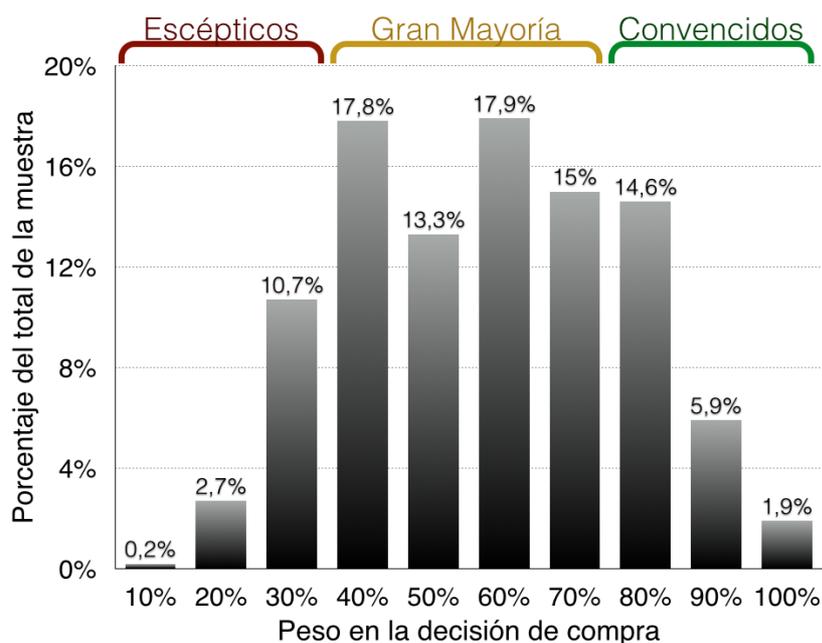
realizará por medio de comercio electrónico. Por lo tanto, la consulta de online *reviews* es una práctica extendida y habitual en este grupo.

En los *focus groups* aparecieron claramente dos tendencias fuertes. Por un lado, el *showrooming*: consumidores que acuden a la tienda física para ver y probar el producto pero que después lo compran en Internet al precio más bajo que pueden encontrar. Por el otro, la tendencia contraria, consumidores que consultan distintas fuentes en Internet antes de acudir a la tienda física a adquirir el producto: “Quería comprar un televisor de última generación en una tienda física y la información que encontré en la red me ayudó a saber qué preguntas concretas hacer al vendedor.” No cabe duda de que ambos canales (electrónico y físico) están fuertemente relacionados.

3.1. Peso en la decisión de las opiniones

Se preguntó a la muestra qué peso le otorgan a las opiniones online en su decisión de compra, expresado como “porcentaje de la decisión” y este es el resultado:

Gráfico 1: Porcentaje de la decisión de compra que atribuyen a las opiniones online.



La media de la respuesta a esta pregunta se sitúa en torno al 50% del peso de la decisión, por lo que podemos decir que el grupo encuestado le otorga un valor considerable a las opiniones de usuarios anónimos en la red. Aquellos que declaran concederle una importancia igual o inferior al 30% del peso de la decisión a las opiniones de usuarios anónimos en la red suponen el 22,4% de la muestra, aquellos que sitúan el peso de las entre el 40% y el 70% suponen un 64% de la muestra y, finalmente, solo un 13,6% de la muestra declara otorgar un peso del 80% o superior de su decisión a las opiniones en la red. El primer grupo podríamos denominarlos “escépticos”, el segundo grupo serían la “gran mayoría” y hay un pequeño grupo de usuarios de auténticos “convencidos”.

El grupo de escépticos es ligeramente más masculino que la media (41% hombres frente al 35,6% de la muestra), compra menos a menudo que la media (solo el 30,7% compra al menos una vez al mes frente al 36,9% del total) y se considera menos experimentado en búsqueda de opiniones online (sólo el 37,8% se considera con experiencia frente al 45,7% de la media).

Por otro lado, el grupo de convencidos es ligeramente más femenino que la media (72,4% frente al 64,4% de la muestra), se considera más experimentado en búsqueda de opiniones online (un 54,4% se considera experimentado frente al 45,7% de la media) y en algunos casos llegan a considerar las opiniones de Internet más fiables que los amigos o la familia (32,3% o 34,9% frente al 26,6% o 28,2% de la media, respectivamente).

La información de los *focus groups* nos permite relativizar un poco estos resultados, en los que parece que la importancia de la marca en la decisión se diluye. Estos resultados parecen indicar un peso general muy fuerte de las opiniones de otros usuarios pero nos quedó claro que existen excepciones, precisamente para productos o marcas concretas en las que ya se ha tomado la decisión previamente, en las que las recomendaciones juegan un papel pequeño o nulo: “en los productos caros si me fijo en los comentarios, pero si yo lo que quiero es un iPhone, aunque haya malas opiniones, lo quiero y ya está”.

3.2. Tipos de producto sobre los que consultan opiniones

Los encuestados consideran que, en algunos tipos de productos, las opiniones de otros compradores tienen más importancia que en otros. Así, existen diferencias cuando se les pregunta sobre qué tipos de productos consideran más necesario consultar opiniones:

Tabla 2: Porcentaje de encuestados que considera importante consultar opiniones en los siguientes tipos de productos (n=3638)

Tipo de producto	Porcentaje
Alojamientos	93,2%
Aparatos electrónicos (móviles, cámaras, ordenadores, sonido...)	88,7%
Ofertas de servicios (cenar, masajes...)	50,8%
Motor (vehículos, piezas y accesorios)	49,4%
Alquileres de vehículos	48,5%
Accesorios para aparatos electrónicos (fundas de móvil, ratones, tarjetas de memoria...)	46,0%
Cuidado personal (maquillaje, champú, perfume...)	39,5%
Libros	33,6%
Herramientas y maquinaria	32,0%
Ropa o zapatos	31,6%
Billetes de avión	31,4%
Alimentación	23,6%
Artículos de coleccionista o “customizados”	22,3%

Muebles y decoración	18,2%
Entradas para conciertos o espectáculos	16,6%
Artículos para mascotas	12,6%
Música (discos físicos, descargas...)	10,6%
Otro	2,3%

Se observa claramente cómo las opiniones sobre alojamientos lideran el listado (93,2%). Los alojamientos son un tipo de producto que frecuentemente (51,6%) se adquiere mediante comercio electrónico y que supone un volumen de negocio cercano a las 4.300 millones de euros (Urueña *et al.*, 2014:28). En los grupos de discusión, los participantes manifestaron la importancia que tiene investigar antes de realizar este tipo de compras. Normalmente, estamos ante una compra de alta implicación, ya que del éxito en la elección depende la calidad de la experiencia en el destino turístico. Además, varios entrevistados declararon en los *focus groups* que las imágenes y descripciones que ofrecen las empresas del sector hostelero tienden a ser poco fiables y otorgan mucha más credibilidad a las que publican usuarios anónimos. El 68% de los entrevistados declara fiarse más de las imágenes que suben los usuarios que de las oficiales. No es de extrañar, por lo tanto, la popularidad de páginas que ofrecen este tipo de opiniones como Tripadvisor, que dispone de más de 32 millones de “candid traveller pots” [4].

Otro tipo de productos en los que se considera importante consultar opiniones (88,7%) son los aparatos electrónicos. Recordemos que se trata de un producto normalmente complejo y de alta implicación, en el que las opiniones pueden ofrecer información relevante que no aparece en las descripciones comerciales o consejo experto.

Una categoría que tiene volúmenes de compra muy grandes a través de la red son los billetes de avión, sin embargo sólo un 31,4% consideró importante consultar opiniones al respecto. Probablemente la concepción que la mayoría de usuarios tienen de este tipo de productos está más cerca de la *commodity* que de un producto de comparación.

Llama la atención que la ropa y calzado se encuentra al final de la lista siendo uno de los cuatro tipos de producto que tiene volúmenes de negocio electrónico más grandes en España (Urueña *et al.*, 2014:28): se calcula que alrededor de 1.600 millones de euros y que un 49,6% de los internautas han comprado este tipo de producto por Internet. El consumidor no parece especialmente interesado en las opiniones de otros compradores anónimos con respecto a la ropa, lo cual sugiere que la compra en este tipo de producto es más una cuestión de gustos.

Parece sorprendente que categorías como los libros (33,6%), que probablemente fueron de los primeros productos en disponer de online *reviews*, las entradas para conciertos o espectáculos (16,6%) o la música (10,6%) estén al final la lista a pesar de que se trata de productos que generalmente se consumen una única vez y cuya experiencia no puede ser predicha sin consumirlos, lo que los haría candidatos ideales a la exploración previa a partir de opiniones de otros. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que su compra está mucho menos extendida que las categorías anteriores.

Con estos datos y acudiendo a las reflexiones que se plantearon en los *focus groups*, podríamos ver que la razón principal para acudir a leer opiniones online es que se trate de productos de alta

implicación en los que el peso en la decisión no dependa de elementos subjetivos (como los gustos personales). Electrónica y alojamiento son claros ejemplos en los que características objetivas que no son siempre adecuadamente representadas por la publicidad (duración de la batería, tamaño de la piscina, nitidez de la pantalla, variedad de opciones en el buffet...) tiene el peso de la decisión.

3.3. Fuentes de las opiniones

Por otro lado, está la cuestión de cuáles son las fuentes de opiniones que utilizan los estudiantes universitarios. La siguiente tabla resume sus respuestas a la pregunta “¿En qué sitios web consultas las opiniones de otros usuarios?”:

Tabla 3: Porcentaje de encuestados que utilizan los siguientes métodos para acceder a online reviews (n=3638)

Método de búsqueda	Porcentaje
Poner en el buscador el nombre del [producto] o [empresa] + “opiniones”	69,7%
Tiendas online con opiniones de usuarios	67,1%
Sitios web especializados en opiniones	53,2%
El sitio web de la marca que voy a comprar	42,7%
Blogs especializados en el tipo de producto que voy a comprar	38,3%
Videos de opinión de YouTube	26,7%
Redes sociales	19,2%
Otro	1,3%

La mayor parte de los encuestados (69,7%) utilizan los buscadores como fuente de online reviews, seguido muy de cerca por aquellos que consultan opiniones en tiendas online que las ofrecen (67,1%). Más allá de eso también son populares (53,2%) los sitios web especializados en opiniones (como *Tripadvisor*, *Ciao*, *Hostelworld*, *Metacritic*...).

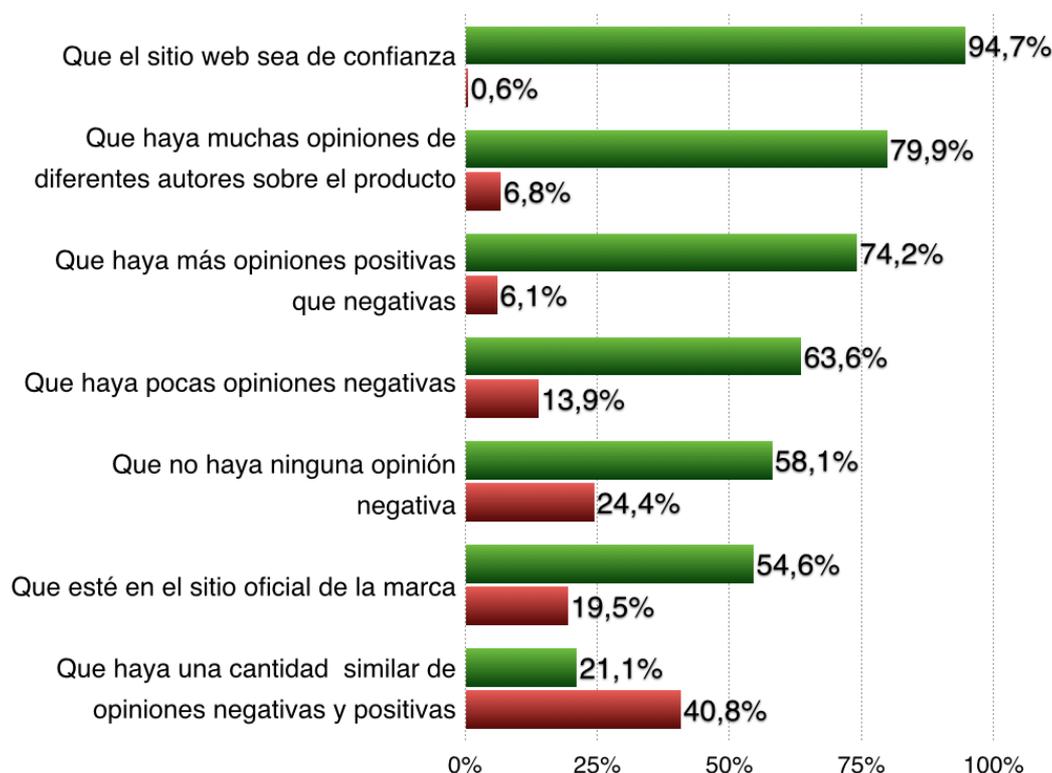
Paradójicamente, un 42,7% declara que busca opiniones de otros usuarios en el sitio web oficial de la marca, a pesar de que uno podría pensar que ese tipo de opiniones están sesgadas o seleccionadas. A partir de otra pregunta de esta misma encuesta, sabemos que al 54,6% le parece positivo que la opinión que está leyendo se encuentre el sitio web oficial frente a un 19,5% que considera que eso la hace menos interesante. Esta idea choca con las dudas sobre la fiabilidad de dichas opiniones durante los *focus groups*: “Yo entiendo que si las opiniones están en la página de la empresa que vende el producto, va a descartar las que no le convengan”. Podemos decir que aunque algunos consideran que existe la posibilidad de que la marca manipule las opiniones, esta sensibilidad no es mayoritaria. La mayor parte de los encuestados aceptan de buen grado que la opiniones de usuarios anónimos se encuentren en la página oficial de la marca.

Las redes sociales no parecen el modo preferido de encontrar comentarios sobre productos, ya que solo el 19,2% declara utilizar ese método.

3.4. Análisis de las opiniones: confianza general en el sitio

Preguntamos a los estudiantes universitarios qué factores hacían que las opiniones fueran más interesantes o que generasen más interés por leerlas. En general, algo en lo que coinciden mayoritariamente es que es importante que el sitio en el que se encuentren las opiniones “sea de confianza” (94,7% de acuerdo). Es la característica de la opinión en la que existe mayor acuerdo. Además, el 47,3% se muestra de acuerdo o muy de acuerdo en que cuando busca opiniones fiables suele acudir siempre a los mismos sitios web (frente 16,5% que está en desacuerdo o muy en desacuerdo).

Grafico 2: Porcentaje de encuestados que consideran que el siguiente rasgo hace la opinión más interesante (verde) o menos interesante (rojo)



Cabría preguntarse qué se considera un sitio de confianza y dar una respuesta precisa a esta pregunta se escapa del objetivo de este estudio, que se ha centrado en las características de las opiniones en sí. No obstante, si podemos apuntar un dato que ya hemos comentado: el 54,6% considera algo positivo que la opinión se encuentre en el sitio oficial de la marca y solo un 29,5% opina justo lo contrario. Esto parece dejar claro que en la mayoría de los casos el sitio web oficial es considerado una fuente interesante de opiniones.

Por otro lado, el número de opiniones presente si parece un indicio de credibilidad para el sitio. Tenemos declaraciones en los *focus groups* como: “no me fio cuando una página o vendedor no tienen opiniones” o “si el número de reseñas es muy pequeño, pienso que igual ha sido algún listillo de la empresa”. Además, un 79,9% considera positivo que haya muchas opiniones de diferentes

autores sobre el producto. Cuanto mayor sea el volumen de opiniones, más difícil parece de controlar por alguna parte interesada.

Durante los *focus groups*, los estudiantes nos explicaron que una estrategia habitual para evaluar las opiniones consiste en determinar la cantidad de ellas que son positivas o negativas (algo que la mayor parte de los sitios web especializados facilitan a sus lectores de manera automatizada). La encuesta nos ha permitido afinar más para ver cómo funciona el proceso. Para ellos y ellas, la situación ideal es que haya más opiniones positivas que negativas (74,2% de acuerdo y sólo un 6,1% de desacuerdo). Que haya pocas opiniones negativas es algo que se ve como positivo en la mayoría de los casos (63,6% de acuerdo y un 13,9% de desacuerdo) pero que no haya ninguna opinión negativa, si bien es percibido de manera positiva por la mayoría (58,1%), ya hace saltar las alarmas a una minoría que considera que le resta interés a las opiniones (24,4%).

El punto de inflexión parece localizarse cuando existe una cantidad similar de opiniones positivas y negativas. Un 40,8% considera esta situación negativa mientras que un 21,1% aún la considera positiva. Recordemos que en la literatura se apuntaba el mayor peso que tienen las recomendaciones negativas sobre las positivas (*negativity bias*).

Podríamos resumir la posición de los estudiantes de la siguiente manera. En general, consideran que un producto debe tener un volumen alto de opiniones y una mayoría clara de opiniones positivas. Cuando las cantidades son similares, los encuestados sospechan que algo no va bien con el producto o la página. No obstante, aunque lo ideal para ellos parece ser que haya pocas opiniones negativas, a medida que el número de estas va haciéndose muy pequeño (13,9%) o incluso desaparece (24,4%), una minoría de los encuestados va incrementando sus sospechas sobre la validez de dichas opiniones. Por los testimonios obtenidos en los *focus groups*, diríamos que hay un reducido grupo de compradores más expertos que saben que cuando no existe ninguna crítica negativa hacia el producto probablemente se da algún tipo de manipulación. No obstante, no podemos decir que ese sea el sentir general, ya que, por ejemplo, para el 58,1% de la muestra resulta positivo que no haya opiniones negativas sobre el producto.

Se podría pensar que existe una tendencia general por parte de los estudiantes a preferir las opiniones positivas. No obstante, un rápido vistazo a la literatura nos permite interpretarlo en otra dirección. Sen y Lerman (2007) diferencian el valor de la opinión en función de la naturaleza utilitaria o experiencial/hedónica del producto. Productos utilitarios, como electrónica y los móviles, deben examinarse en función de sus variadas características técnicas, lo que habitualmente requiere analizar listados de puntos positivos y negativos. Las opiniones negativas son más útiles para tomar la decisión de compra final en este tipo de productos que en el caso de los productos hedónicos/experienciales. En estos segundos, dentro de los cuales podrían entrar los alojamientos, las experiencias son más subjetivas y el lector va buscando principalmente ventajas o experiencias positivas de otras personas. Por lo tanto, las opiniones negativas son menos apreciadas, ya que a menudo se atribuyen a motivaciones internas del revisor.

Este primer análisis global, sin entrar en las opiniones individuales, parece tener gran importancia en la decisión de compra. No obstante, no parece ser el único puesto que cuando se les pregunta a ver si están de acuerdo con la noción de que las “estrellas” (nota media) es más fiable que las opiniones en sí, sólo un 23,1% está de acuerdo mientras que un 38,7% opina lo contrario. La evaluación global tiene un interés pero la lectura de opiniones individuales parece aportar algo adicional.

3.5. Análisis de las opiniones: examen individual

El anterior epígrafe trataba la valoración del primer vistazo general del conjunto de opiniones y del sitio web. En este apartado, vamos a ver qué características concretas de cada opinión individual las hacen más interesantes y qué características les restan interés. Gráfico 3: Porcentaje que considera que el siguiente rasgo del contenido hace la opinión más interesante (verde) o menos interesante (rojo)



Contenido de la opinión. Casi por unanimidad (94,8%), la principal fuente de interés de la opinión es “que el autor explique la razón por la que está contento o no con el producto”. En los *focus groups*, los y las estudiantes comentaron como a su juicio las reseñas que se limitan a expresar valencia (positiva o negativa) tienen poca credibilidad. Es necesario que el revisor especifique los porqués para que una opinión sea tomada en consideración: “si no da razones de porque algo es bueno o malo, no lo tengo en cuenta” o “no vale decir: ¡genial!”.

El nivel de razonamiento que exigen a las reseñas varía en función de la valencia de las mismas. Cuando se trata de una opinión positiva son menos exigentes y no esperan que el razonamiento sea muy elaborado. Por el contrario, si la valencia de la misma es negativa si quieren que tenga un contenido elaborado. “Cuando algo está bien no hace falta mucho razonamiento pero cuando está mal, quiero saber por qué está mal”.

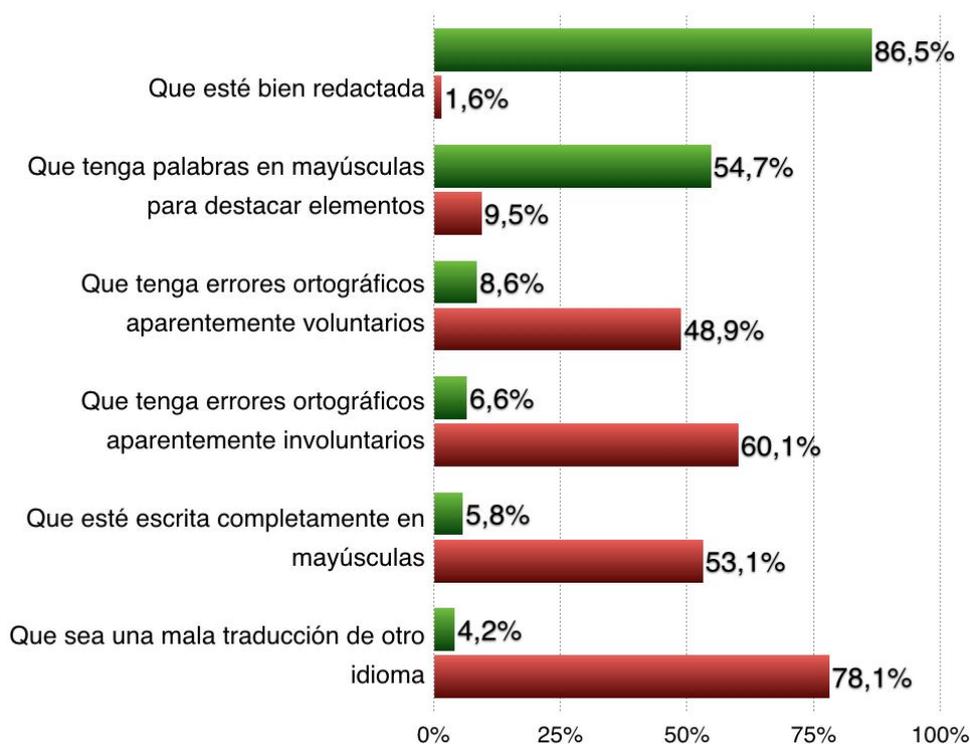
En ese sentido, la mayoría de los universitarios entrevistados (90,4%) consideran que le otorga valor a una reseña “que la opinión contenga elementos positivos y negativos”. Esto conecta con la idea anterior puesto que entienden que un producto complejo no puede tener una evaluación en una única dirección: “Me fío más de los comentarios con opiniones negativas y positivas: me parecen más objetivos, ya que no todo es genial ni todo está fatal”.

También en relación al contenido, prácticamente todos los jóvenes (89,6%), valoran muy positivamente la actualidad de la opinión (“que se trate de una opinión reciente”). No obstante, el tiempo que transcurre desde la compra hasta que se sube la reseña en Internet puede llegar a afectar a la credibilidad de la misma. De acuerdo a lo escuchado en las reuniones de grupo, muchos prefieren que la opinión se suba un tiempo después de haber probado el producto. Recelan de las reseñas escritas al día siguiente de hacer la compra: “me da la impresión de que le ha llegado el producto y ha escrito la reseña sin siquiera haberlo probado”.

Por otro lado, también se valora muy positivamente que “el autor cuente su experiencia personal o una anécdota con el producto” (84,6%), que “de detalles en los que un consumidor medio no se fijaría” (75,9%) o que “se incluyan fotos del producto o servicio” (70,1%).

La función principal de la reseña u opinión parece ser añadir una capa de información diferente a la que puede encontrarse en la publicidad: experiencias personales, fotos desde ángulos poco convencionales (o poco favorecedores) y detalles más profundos que los que un folleto publicitario o un examen rápido en la tienda pueden aportar.

Grafico 4: Porcentaje que considera que el siguiente rasgo de la redacción/ortografía hace la opinión más interesante (verde) o menos interesante (rojo)

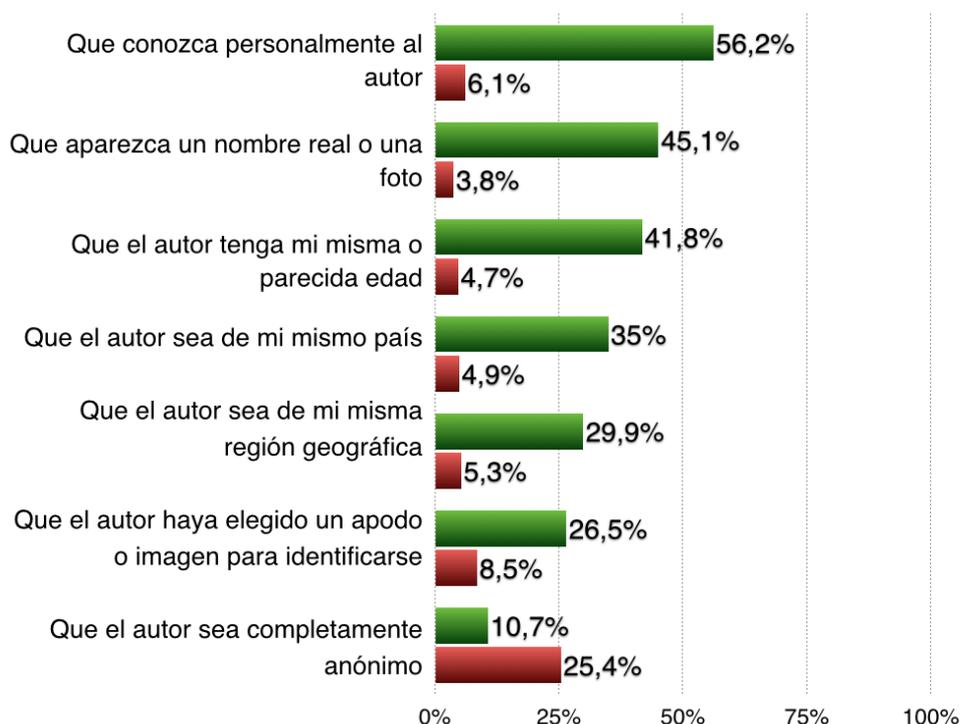


Redacción y ortografía. Contrariamente a lo que uno pudiera esperar de una generación que ha crecido trasgrediendo voluntariamente buena parte de las normas de la ortografía y la gramática, los encuestados se manifiestan críticos con las opiniones que contienen errores voluntarios o involuntarios. No todas las normas de etiqueta que se aplican en otros ámbitos (*WhatsApp*, *SMS*, *email*, *Facebook*...) son aplicables a las opiniones de productos.

Por ejemplo, uno de los rasgos que a su juicio le aporta valor es que la opinión “esté bien redactada” (86,5%, sólo un 1,6% opina que le resta interés). La redacción parece funcionar como un indicador de credibilidad por el esfuerzo puesto en la tarea. Además, rechazan las opiniones con errores ortográficos. Al 48,9% le parece que le resta interés a una opinión que tenga “errores ortográficos aparentemente involuntarios”. Este porcentaje se incrementa al 60,1% cuando los errores son “aparentemente voluntarios”, como en el caso de escribir el texto completamente con la letra “k” en lugar de utilizar la “q” cuando corresponde. Parece que no es correcto lo que en otros ámbitos de Internet se tolera o incluso se fomenta: “cuando está escrita con Ks me chirria un poco porque pensé que no se ha tomado la molestia de escribirlo bien. Esto no es lo mismo que un comentario en *Facebook*: si te has molestado en escribir una opinión, escríbela bien”. Pudimos recoger otros comentarios en el mismo sentido: “Si no hay faltas de ortografía, me fio más. Pienso que la persona que lo escribió se tomó la molestia de escribirlo. Entonces, le doy más valor a esa opinión que a otra que esté escrita con errores”.

La etiqueta de la red parece que sí se aplica en lo que se refiere a las mayúsculas. El 53,1% consideró que le restaba interés a la opinión que estuviera escrita completamente en mayúsculas. La explicación tiene que ver con el significado de las mayúsculas en el lenguaje de chat: “estas reseñas yo las leo a gritos” o “creo que el autor está enfadado”. Sin embargo, un uso juicioso de las mayúsculas en algunas palabras concretas para destacar ideas es considerado positivamente por el 54,7% y negativamente tan sólo por el 9,5% de los encuestados. Mayúsculas sí, pero selectivamente para destacar ideas, ya que el significado que transmiten en la red es que el autor está “gritando”.

Grafico 5: Porcentaje que considera que el siguiente rasgo relativo al autor hace la opinión más interesante (verde) o menos interesante (rojo)



Por último, un elemento que parece categórico para descartar una opinión sin leerla es que dicha opinión “sea una mala traducción de otro idioma”. El 78,1% consideran que esto le resta valor a la opinión e incluso puede hacer que no la lean: “Lo primero que miro es cómo está escrita la reseña. Si tiene faltas de ortografía o se corresponde con texto tipo hispano o es una mala traducción de otro idioma, no la tengo en cuenta.”

Respecto al idioma también podemos añadir que la mayor parte de los encuestados (63,9%) considera que no le resta o le aporta valor que la opinión esté redactada en inglés, con un 26% que considera que le aporta valor y un 10,2% que considera que se lo resta. Algo ligeramente diferente ocurre con el euskera. A pesar de que el nivel de dominio declarado en la lectura es similar al del inglés (76,9% frente al 81,6% del inglés), el porcentaje de los que consideran que da igual baja hasta el 53,7% y el porcentaje de los que consideran que le aporta interés se incrementa hasta un 33,7% (con un 12,6% que opina que le resta valor). Quizá podemos atribuir esta pequeña diferencia a la percepción de cercanía o similitud con el autor que genera un idioma con un ámbito geográfico tan reducido como es el euskera. No obstante, ya se observa que esta pequeña diferencia no cambia la tendencia general: el idioma no parece influir en el interés despertado por una opinión.

Identidad del revisor. A pesar de que podemos encontrar en la literatura académica considerable preocupación por los rasgos de la fuente del mensaje, interés que sin duda deriva de la tradición investigadora en persuasión, podemos concluir a partir de los resultados de nuestra encuesta que son variables, que desde luego preocupan mucho menos que las que hemos mencionado hasta ahora. Así pues, el 64% considera que ni le resta ni le aporta valor a una opinión el hecho de que su autor sea anónimo (sólo el 25,4% considera le resta interés). Se entiende que ésa es la situación por defecto: encontrarse frente a una opinión anónima y tener que fijarse en otros elementos para evaluarla.

Del mismo modo, el 65% también es indiferente hacia los intentos de personalización de ese autor anónimo: que elija un apodo, suba una imagen para que se le identifique con ella... Incluso el nombre real o la foto del autor deja a un amplio porcentaje (51,1%) indiferente, si bien es cierto que en este caso hay un 45,1% que si lo considera como un elemento que incrementa el valor de la opinión. Muy parecido es el caso de que el autor tenga la “misma o parecida edad”: un 53,5% de indiferentes y un 41,8% de encuestados que consideran que esto hace más interesante la opinión.

La cercanía geográfica no parece tener una consideración especial. Para un 60,1% resulta indiferente que la persona sea de su mismo país y para un 64,8% que sea de su misma región geográfica. Solo en el caso de que el lector conozca personalmente al autor se genera un claro interés (56,2%) de encuestados que consideren más interesante la opinión, y aún en ese caso existe un 37,7% de encuestados que se muestran indiferentes.

La razón de este aparente contrasentido es que: “todos estos datos se pueden manipular. Es muy fácil engañar”. Los participantes de los *focus groups* sí nos señalaron que buscaban autores similares a ellos o ellas mismas. No obstante, los indicadores que emplean tienen que ver con los contenidos de las opiniones temas que aborda, como los enjuicia y de qué criterios de valoración se sirve: “Te fijas en si es afín contigo lo que dice, si tiene relación con lo que vas a buscar en ese lugar”

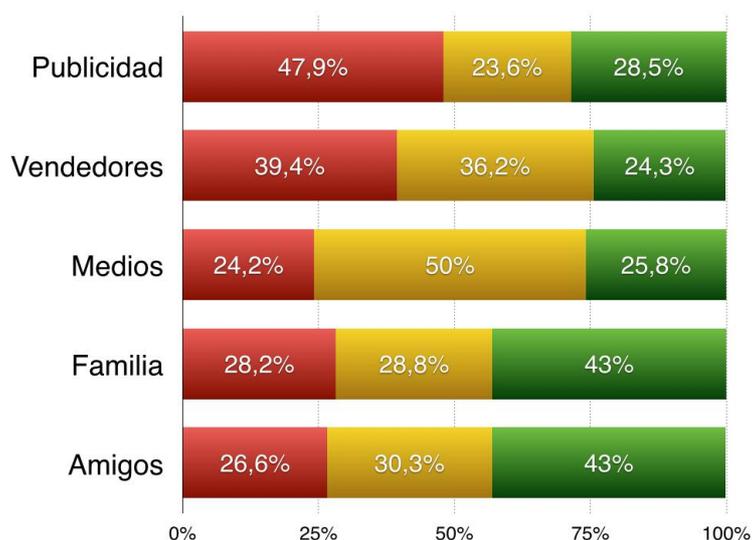
Esto encaja perfectamente con la teoría clásica de persuasión que establece que la similitud que realmente incrementa la capacidad persuasiva de una fuente es la similitud de actitudes o de valores. En entornos no electrónicos, compartir ciertos rasgos físicos (color de la piel, sexo, edad...) puede

tener el mismo efecto porque el receptor infiere que esa semejanza física está indicando que se comparten ciertas actitudes. En entornos virtuales, es muy fácil manipular y controlar esa información identificativa, por lo que la similitud de actitudes tiene que inferirse del contenido de la opinión.

3.6. Fiabilidad de las opiniones.

Se puede observar que en general la publicidad y los vendedores son consideradas menos fiables que las recomendaciones en Internet, siendo la primera la menos fiable de las dos.

Grafico 6: Porcentaje de encuestados que consideran los siguientes medios menos fiables (rojo), igual de fiables (amarillo) y más fiables (verde) que las recomendaciones de usuarios anónimos en Internet.



El contenido editorial de los medios de comunicación, sin embargo, se encuentra considerado más o menos al mismo nivel que estas recomendaciones anónimas. Resulta paradójico si tenemos en cuenta que normalmente el periodista o autor que redacta *reviews* sobre un tipo de producto concreto tiende a ser un experto en ese producto y, si no, ha dedicado el tiempo necesario para documentarse. Quizá las opiniones anónimas son percibidas como más fiables que los periodistas por no tener intereses editoriales relacionados con la publicidad.

Finalmente, como era de esperar, la familia y los amigos tienen un peso similar entre ellos y, en general, mayor que el de las recomendaciones online. Cabe señalar que aquellos “convencidos”, que otorgaban gran peso a las recomendaciones (80% o más), tendían a considerar algo peor la opinión de familia, amigos e incluso medios de comunicación en comparación los escépticos (30% o menos).

4. Conclusiones, limitaciones y discusión

Este estudio nos ha permitido esbozar una aproximación a cómo evalúan los consumidores las recomendaciones online. Hemos de asumir, eso sí, que nuestra muestra se refiere a un sector de la población (universitarios de la UPV/EHU) limitado geográficamente, altamente educado y con gran naturalidad en el manejo de la red. Desde luego, no puede extrapolarse al conjunto de la población, pero ya nos ofrece una serie de indicios sobre cuál pueda ser el proceso general.

Los resultados nos dibujan un sector de la juventud en el que prácticamente todo el mundo tiene experiencia con compra online, aunque para la mayoría esta compra es más bien esporádica. Casi todos ellos consultan en la red opiniones de otros usuarios para orientar las compras, aunque consideran que en algunas categorías de producto (alojamiento, electrónica) es más importante que en otras (música, entradas de conciertos, artículos de coleccionista).

Hemos visto que hay un importante grupo (casi uno de cada dos) que utiliza las opiniones para orientar también sus compras offline. Por lo tanto, el flujo va en dos direcciones: jóvenes que consultan opiniones en la red y luego acuden a una tienda física, y jóvenes que prueban el producto en una tienda física pero luego acuden a la red en busca de un mejor precio.

Cuando se deciden a consultar opiniones, su método preferido es emplear el buscador para encontrar opiniones o recomendaciones. Tampoco es raro que comprueben si la propia tienda online en la que quieren adquirir el producto o la página web oficial de la marca tiene comentarios de usuarios. Por último, cerca de la mitad de ellos tiene costumbre de usar sitios web especializados en opiniones, como *Tripadvisor* o *Ciao*.

Una vez que encuentran un sitio web con opiniones, se puede decir que analizan la información en dos fases. En una primera aproximación, realizan una evaluación de conjunto en la que es importante el volumen de opiniones que tiene el producto así como en sentido general (valencia) de las mismas. Para que un producto sea deseable, es requisito que haya una mayoría clara de opiniones positivas, aunque una minoría de opiniones negativas también puede llegar a inclinar la balanza durante la segunda fase. Además, un pequeño grupo considera sospechoso que no existan críticas negativas, por lo que la situación ideal sería que en este primer análisis el usuario encontrara unas pocas opiniones negativas rodeadas de una mayoría positiva, nunca la ausencia total de comentarios negativos.

Este primer análisis global, sin entrar en el detalle de las opiniones individuales, parece tener gran importancia en la decisión de compra. Sin embargo, el proceso no se detiene aquí sino que entran en una segunda fase en la que se leen opiniones individuales. De hecho, para la mayoría las puntuaciones medias de producto (“estrellas”), que debería resumir ese sentir general, son menos interesantes que las opiniones en sí.

En una segunda aproximación, este colectivo decide qué opiniones individuales leerán en busca de información que habitualmente no pueden encontrar en ninguna otra parte: experiencias personales con el producto, detalles de uso más profundos y menos interesados que los que pueden encontrar en la publicidad o en un examen superficial en una tienda y fotos desde ángulos poco convencionales (o poco favorecedores). Las opiniones que contienen alguno de esos tres elementos tienen más posibilidades de ser seleccionadas para una lectura detallada. Además, valoran que las opiniones no

sean completamente positivas o completamente negativas. Esperan que se les den argumentos a favor y en contra porque normalmente no todo es blanco o negro.

Su preferencia por los detalles tan concretos se basa en que es posible que un rasgo que para una persona es negativo para otra sea un punto positivo o neutro. Más que la valencia de la opinión, les interesan los porqués que se encuentran detrás de esa preferencia. Muy habitualmente dedican su esfuerzo a extraer esos hechos y a someterlos al filtro de sus propios criterios y preferencias para tomar una decisión.

Paradójicamente, dos de los motivos que pueden hacer que una opinión no se lea o no se tenga en cuenta son la redacción y la ortografía. La generación de nativos digitales que ha vivido expresándose desde la incorrección ortográfica considera muy negativamente las opiniones mal redactadas o con errores, ya sean estos voluntarios (por ejemplo escribir con “k” en lugar de “q”) o involuntarios. Lo que está bien visto para expresarse en un post de Facebook o un mensaje de WhatsApp es percibido como muestra de poca seriedad cuando se escribe una opinión en la red. Tampoco se tolera que la opinión se una mala traducción de otro idioma, por lo que los sitios web que se planteen utilizar traductores automáticos con sus recomendaciones para incrementar el alcance de sus contenidos deberían buscar opciones alternativas.

Las características persuasivas del autor se ven diluidas en un entorno en el que resulta tan fácil falsificar tu propia edad, sexo o procedencia geográfica. No obstante, el lector sí que busca esas similitudes y podemos suponer que ejercerán mayor efecto persuasivo sobre él como en otros ámbitos de la comunicación. Simplemente que, en lugar de buscarlas en rasgos externos fácilmente observables como en entornos físicos, lo que hace es buscar puntos de vista, gustos, valores y criterios comunes a partir de lo escrito en el texto de la opinión.

A partir de lo que lea en unas y otras opiniones, el lector se formará una idea general que influirá en su decisión de compra, en mayor o menor medida según las preferencias del individuo. La mayor parte de la muestra nos ha declarado que el peso de esas opiniones cuando las consulta está cerca del 40-70%. Queda fuera del alcance de este estudio identificar a los otros actores que toman parte en esta decisión, pero es obvio que cuestiones como el precio, los plazos de entrega o las ofertas pueden jugar un papel importante.

Cuando comparamos la fiabilidad que otorgan a las opiniones en Internet, vemos que se trata de una fuente de información que se encuentra aproximadamente a la par que el contenido editorial de los medios, por debajo de las opiniones de familia y amigos y por encima de la comunicación que proviene de la publicidad o de los vendedores.

Para finalizar, no podemos sino instar a una reflexión crítica sobre este proceso seguido por el consumidor. Proceso que puede verse influenciado (y, por tanto, manipulado por entidades con intereses comerciales) con cierta facilidad, puesto que utiliza criterios relativamente simples de controlar. Llama la atención que en este grupo estudiado nos encontramos frente a una mayoría de consumidores que no desarrolla ni siquiera los mecanismos de defensa más básicos, como recelar de los comentarios que están escritos en la página oficial de la marca que quiere comprar o mirar con detenimiento aquellas opiniones que parecen dar muchos detalles positivos que habitualmente no están al alcance del consumidor medio. Como consumidores críticos, hemos de ser conscientes de

que, si bien las opiniones de otros usuarios nos ofrecen una capa de información que nos sería inaccesible de otra manera, existen numerosos intereses tras ellas.

La nota de esperanza la pone el hecho de que Internet es tan amplia que es imposible para ninguna empresa manipular la totalidad de las fuentes de opiniones. Como consumidores podemos confiar en que, si existe algo que deberíamos saber sobre un producto, es una cuestión de tiempo dedicado a encontrarlo.

- Este artículo es producto del proyecto de investigación titulado “*El impacto del bilingüismo en la Persuasión. Una Aplicación a las recomendaciones en internet*”, [referencia EHU 14/39](#). Financiado por la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).

5. Notas

[1] “24 horas al día, 7 días de la semana”.

[2] Datos de 2013 obtenidos por el Observatorio Vasco de la Juventud y accesibles online en [Consultado 15-6-2015] http://www.gazteukera.euskadi.eus/r58-7651x/es/contenidos/informacion/behatokia_tableu_hezkuntza/es_def/index.shtml

[3] Cifra extraída a partir de las estadísticas oficiales publicadas en “La universidad del País Vasco en cifras”. UPV/EHU 2013-2014. <http://www.ehu.es/zenbakitan/es.html>

[4] Tripadvisor’s Factsheet (2015): http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html [Consultado 15-6-2015]

6. Referencias bibliográficas

P Ballantine & C Au Yeng (2015): “The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions”. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 33, no 4.

J Berger, AT Sorensen, S Rasmussen & J Scott (2010): “Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales”. *Marketing Science*, vol. 29, no 5, pp. 815-827.

B Bickart & RM Schindler (2001): “Internet forums as influential sources of consumer information”. *Journal of interactive marketing*, vol. 15, no 3, pp. 31-40.

A Bruns (2009): “From prosumer to produser: Understanding user-led content creation”. *Transforming Audiences 2009*, 3-4 Sep, London.

RSJ Cabezudo, CC Izquierdo & JR Pinto (2012): “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”. *Universia Business Review* 35, pp. 14-31.

E Comor (2010): “Contextualizing and critiquing the fantastic prosumer: Power, alienation and hegemony”. *Critical Sociology*, pp. 104-142.

G Cui, HK Lui & X Guo (2012): “The effect of online consumer reviews on new product sales”. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 17, no 1, pp. 39-58.

C Dellarocas & R Narayan (2006): “A statistical measure of a population’s propensity to engage in post-purchase online word-of-mouth”. *Statistical Science*, vol. 21, no 2, pp. 277-285.

C Dellarocas, XM Zhang & NF Awad (2007): “Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures”. *Journal of Interactive marketing*, vol. 21, no 4, pp. 23-45.

JA Chevalier & D Mayzlin (2006): “The effect of word of mouth on sales: Online book reviews”. *Journal of marketing research*, vol. 43, no 3, pp. 345-354.

PY Chen, S Dhanasobhon & MD Smith (2008): “All reviews are not created equal: The disaggregate impact of reviews and reviewers at amazon.com”. *Heinz Research* 55.

W Duan, B Gu & AB Whinston (2008): “The dynamics of online word-of-mouth and product sales- An empirical investigation of the movie industry”. *Journal of retailing*, vol. 84, no 2, pp. 233-242.

C Forman, A Ghose & B Wiesenfeld (2008): “Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets”. *Information Systems Research*, vol. 19, no 3, p. 291-313.

P Kiecker & D Cowles (2002): “Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth”. *Journal of Euromarketing*, vol. 11, no 2, p. 71-88.

J Lee, DH Park & I Han (2008): “The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008, vol. 7, no 3, pp. 341-352.

KT Lee & DM Koo (2012): “Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus”. *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no 5, pp. 1974-1984.

YS Lim & B Van der Heide (2014): “Evaluating the Wisdom of Strangers: The Perceived Credibility of Online Consumer Reviews on Yelp”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 20, no 1, pp. 67-82.

B Lis (2013): “In eWOM we trust”. *Business & information systems engineering*, vol. 5, no 3, pp. 129-140.

Y Liu (2006): “Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue”. *Journal of marketing*, vol. 70, no 3, pp. 74-89.

Y Liu, D Dong & RE Burnkant (2013): “Provide Consumers with What They Want on Word of Mouth Forums”. *iBusiness*, vol.5, no. 1A.

SM Martínez María-Dolores, JJ Bernal García & JP Mellinas (2012): “Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online”. *Revista de Análisis Turístico* 13, pp. 1-10.

S Melián González, J Bulchand Gidumal & B González Lopez-Valcárcel (2011): “La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de Tripadvisor”. *Revista de Análisis Turístico*, no 10.

SM Mudambi & D Schuff (2010): “What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com”. *MIS quarterly*, vol. 34, no 1, p. 185-200.

Y Pan & JQ Zhang (2011): “Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews”. *Journal of Retailing*, vol. 87, no 4, p. 598-612.

V Price, L Nir & JN Capella (2006): “Normative and informational influences in online political discussions”. *Communication Theory*, vol. 16, no 1, p. 47-74.

S Quaschnig, M Pandelaere & I Vermeir (2014): “When Consistency Matters: The Effect of Valence Consistency on Review Helpfulness”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014.

J Reichelt, J Sievert & F Jacob (2014): “How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions”. *Journal of Marketing Communications*, vol. 20, no 1-2, pp. 65-81.

G Ritzer & N Jurgenson (2010): “Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’”. *Journal of consumer culture*, vol. 10, no 1, pp. 13-36.

S Sen & D Lerman (2007): “Dawn. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web”. *Journal of interactive marketing*, vol. 21, no 4, pp. 76-94.

A Urueña (Coor.), O Ureña, MP Ballesteros, S Cadenas, R Castro & E Valdecasa (2014): “Estudio sobre comercio electrónico B2C 2013”. *ONTSI*, 2014:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_sobre_comercio_electronico_b2c_2013_edicion_2014.pdf (9-7-2015 = fecha de la consulta)

D Tapscott & AD Williams (2006): *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portofolio.

The Cocktail Analysis (2013): Informe de resultados. El comprador Online Español en 2012. Documento Online, 2013. <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/el-comprador-online-espaol-en-2012> (Consultado 15-6-2015 = fecha de la consulta)

N Thompson (2003): “More companies pay heed to their 'word of mouse' reputation”. *The New York Times*, 23 junio.

LM Willemsen *et al.* (2011): “Highly recommended!” The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 17, no 1, pp. 19-38.

LM Willemsen, PC Neijens & F Bronner (2012): “The ironic effect of source identification on the perceived credibility of online product reviewers”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 18, no 1, pp. 16-31.

F Zhu & X Zhang (2010): “Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics”. *Journal of marketing*, vol. 74, no 2, p. 133-148.

Artículos relacionados

NN Ho-Dac, SJ Carson & WL Moore (2013): “The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter?”. *Journal of Marketing* 77(6), pp. 37-53.

FS Sandes & AT Urdan (2013): “Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: exploratory and experimental studies”. *Journal of International Consumer Marketing* 25(3), pp. 181-197.

SJ Doh & JS Hwang (2009): “How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages”. *CyberPsychology & Behavior* 12(2), pp. 193-197.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

ME Olabarri-Fernández, S Monge-Benito, S Usín Enales (2015): “Cómo evalúan los jóvenes las opiniones de otros consumidores en Internet. El caso de la UPV/EHU”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 703 a 725.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1067/37es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1067](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1067)

- En el interior de un texto:
(ME Olabarri-Fernández, S Monge-Benito, S Usín Enales, 2015: 703-724.)

- O bien:
ME Olabarri-Fernández, S Monge-Benito, S Usín Enales (2015: 703-724.)

Artículo recibido el 2 de septiembre de 2015. Aceptado el 29 de octubre.

Publicado el 12 de noviembre de 2015.