

# Trabajo Fin de Grado

**No lo digo yo, lo dicen ellos**

**Un análisis sobre la influencia del vocabulario y la fotografía de perfil utilizados en los comentarios online**

**Autor**

**Adrián Gastón Puig**

**Directora**

**Blanca Hernández Ortega**

**Facultad de Economía y Empresa**  
**2015**

## **INFORMACIÓN:**

Autor: Adrián Gastón Puig

Directora: Blanca Hernández Ortega

Título del trabajo: No lo digo yo, lo dicen ellos. Un análisis sobre la influencia del vocabulario y la fotografía de perfil utilizados en los comentarios online.

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

## **RESUMEN:**

El avance de la tecnología ha revolucionado la forma en la que compramos, haciendo que muchas personas dediquen parte de su tiempo a buscar comentarios y opiniones de otros usuarios en Internet, antes de tomar sus decisiones de compra sobre un producto o servicio. La importancia de estos comentarios es tal, que muchos expertos han comenzado a estudiar y analizar su influencia en el comportamiento de los usuarios. Así pues, este estudio ayuda a completar el conocimiento existente sobre este campo, investigando el efecto que tiene en los compradores online la utilización de un vocabulario coloquial frente a uno culto, y la exposición de una fotografía de perfil de una persona joven frente a la de una persona adulta. Para ello se recurrió a la elaboración de un experimento 2x2 con el que se pudo comprobar que, efectivamente, el vocabulario culto afectaba significativamente a la utilidad, capacidad informativa, y expectativas creadas en el lector. La fotografía de perfil no generaba ningún sentimiento, si bien cuando esta actuaba conjuntamente con el vocabulario, sí se producía una fuerte repercusión en las variables nombradas. Cabe destacar que la variable credibilidad también fue estudiada, pero los análisis mostraron que esta no se veía afectada por ningún estímulo.

## **ABSTRACT:**

The technological advancements have revolutionized the way we shop, making people dedicate part of their time to searching for comments and reviews of other users on the Internet, before making the decision of purchasing a service or product. The importance of these reviews is so large that experts have begun to investigate and analyze their influence in the user's behavior. Thus, this study tries to complete the current knowledge in this field, investigating the effect on consumers of the use of an informal lexicon versus an educated lexicon, and the display of an adult's profile picture versus a young person's profile picture. In order to achieve our goal, a 2x2 experiment was conducted, due to which it was confirmed that an educated lexicon had a significant effect on credibility, utility, informativeness, and expectations produced in the individual. The profile picture did not seem to influence the subject, even though it did have a significant repercussion in the variables when it was linked to the vocabulary employed. It should be noted that credibility was analyzed too, but results showed that it was not affected by any of the stimuli.

# ÍNDICE

ÍNDICE.....	4
ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES .....	5
1.INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 Interés del Tema y Aplicación Empresarial .....	7
1.2 Objetivos del Trabajo .....	8
1.3 Estructura del Trabajo .....	9
2. MARCO TEÓRICO .....	11
2.1 Introducción.....	11
2.2 Motivaciones para Publicar una Review .....	12
2.3 Características Relacionadas con las Reviews .....	15
2.3.1 Influencia de la Fotografía.....	17
2.3.1.1 ¿Qué nos lleva a elegir una fotografía de perfil? .....	17
2.3.1.2 Efectos de ver una fotografía de perfil.....	18
2.3.2 Influencia de la Escritura y el Vocabulario .....	19
2.3.2.1 Estilo Lingüístico y Contenido .....	20
2.3.2.2 Palabras más influyentes.....	21
2.4 Variables Relacionadas con el Lector .....	22
2.4.1 Credibilidad .....	22
2.4.1.2 Las características de la fuente .....	23
2.4.1.3 Características del receptor .....	25
2.4.1.4 Formulación de Hipótesis referentes a la Credibilidad.....	27
2.4.2 Utilidad .....	28
2.4.2.1 La utilidad en función del tipo de producto .....	29
2.4.2.2 Cómo percibimos la utilidad.....	30
2.4.2.3 Formulación de Hipótesis referentes a la Utilidad.....	31
2.4.3 Capacidad informativa.....	32
2.4.4 Expectativas .....	32
2.4.4.1 Influencia de las expectativas en la satisfacción.....	34
2.4.4.2 Formulación de hipótesis referentes a las expectativas .....	35

3. METODOLOGÍA.....	37
3.1 Importancia y justificación de la experimentación.....	37
3.2 Diseño del Experimento .....	38
3.2.1 Variables Independientes.....	38
3.2.2 Variables Dependientes o Medición.....	40
3.2.3 Unidades de Prueba y de Control .....	42
3.2.4 Validez del Experimento .....	43
3.2.5 Tipo de Experimento .....	44
4. RESULTADOS .....	45
4.1 Tratamiento y Depuración Inicial de los Datos .....	45
4.2 Análisis de las Variables Dependientes y Contraste de Hipótesis .....	48
5. CONCLUSIONES E IMPLICACIÓN EMPRESARIAL .....	52
5.1 Recomendaciones empresariales .....	55
6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	57
BIBLIOGRAFÍA .....	58
ANEXO I: Tablas .....	67
ANEXO II: Encuestas .....	69

## ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES

TABLA 1: Trabajos Referentes al Estudio de las Reviews.....	15
TABLA 2: Estudios sobre las Características del Receptor.....	26
IMAGEN 1: Fotografías Jóvenes.....	39
IMAGEN 2: Fotografías Adultos.....	39
IMAGEN 3: Comentarios Coloquiales.....	39
IMAGEN 4: Comentarios Cultos.....	40
IMAGEN 5: Indicadores Credibilidad.....	41
IMAGEN 6: Indicadores Utilidad y Capacidad informativa.....	41
IMAGEN 7: Indicadores Expectativas.....	41
TABLA 3: Distribución Escenarios.....	42
TABLA 4: Estructura General de la Muestra.....	46
TABLA 5: Descriptivos y Prueba T para las Manipulations Check.....	47
TABLA 6: Medias de las Variables Dependientes en los Escenarios.....	48
TABLA 7: Alpha de Cronbach.....	48
TABLA 8: Análisis Anova y Manova de las Variables Experimentales .....	49
TABLA 9: Contraste de Hipótesis.....	50
TABLA 10: Ordenación de los Perfiles Obtenidos.....	54

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 INTERÉS DEL TEMA Y APLICACIÓN EMPRESARIAL**

El boca a boca electrónico (e-WOM) es un campo que ha generado multitud de estudios e investigaciones en los últimos años (Cheung y Thadani 2010), ya que es el desencadenante de entre un 20% y un 50% de las decisiones de compra, llegando a generar el doble de beneficios a las empresas que la publicidad (Bughin, Doogan, y Vetzik 2010). En la actualidad existen numerosas investigaciones que analizan el efecto que tienen los comentarios en las ventas y beneficios de las empresas, si bien un buen número de ellos se han limitado a analizar los efectos de los comentarios positivos frente a los negativos (Jeong y Jang 2011; Tsao, Hsieh, Shih, y Lin 2015). Mientras, otros estudios se han centrado en la información proporcionada y la calidad de los mismos (Park, Lee, y Han 2007). Sin embargo, una review se compone de otros muchos elementos que van más allá de la idea que se quiere transmitir con el comentario, como por ejemplo el pseudónimo de la persona que escribe, la fecha del comentario, el número total de opiniones de la plataforma, etc. Por ello, el presente trabajo se centra en profundizar más en el conocimiento de las variables que se encuentran presentes en los comentarios y revisiones online, así como su efecto en el usuario.

De este modo, este estudio desarrolla un proyecto de investigación, basado en la experimentación, para determinar cómo dos elementos parejos a las reviews (fotografía de perfil del comentarista, y tipo de vocabulario utilizado en la redacción), repercuten en variables como credibilidad, utilidad, capacidad informativa, y expectativas del individuo. En concreto, lo que se pretende comprobar es cómo varían los resultados en dichas variables al utilizar la fotografía de una persona adulta (en torno a los 50 años), en comparación con los efectos de utilizar la fotografía de una persona joven (de unos 20 años). A su vez, también se desea comparar los efectos de recurrir a un vocabulario coloquial a la hora de escribir un comentario, en contraposición de la utilización de un vocabulario culto. En el siguiente punto, y a lo largo de la exposición del Marco Teórico, se detallarán las hipótesis específicas que se pretenden contrastar con el estudio.

El diseño del experimento está basado en la puesta en escena de una situación de compra en la que el participante debe adquirir un producto para un amigo cercano, y para ello decide informarse y leer opiniones sobre dicho producto. Cabe destacar que las particularidades del propio experimento hacen que la investigación esté centrada en una muestra joven, de entre 18 y 29 años.

La información obtenida es de interés para las empresas que disponen de una sección de comentarios en sus plataformas, ya que conocer qué factores van a tener mayor repercusión en los individuos puede conseguir incrementar las ventas de los productos. Además, puesto que el diseño del estudio trata de emular un trabajo de investigación de corte académico, el interés del mismo también es el de aportar algo más de claridad al ámbito del e-WOM.

## 1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo general del trabajo ya ha quedado de manifiesto en el apartado anterior, y es el de *conocer la influencia en un individuo de leer revisiones online con un determinado tipo de vocabulario y fotografía*.

Para dar respuesta a este objetivo es necesario elaborar un conjunto de hipótesis que deberán ser contrastadas a lo largo del estudio. A continuación se enumeran dichas hipótesis, si bien en el siguiente Capítulo cada una de ellas será justificada conforme se vaya desarrollando el marco teórico:

- **H1:** La credibilidad de un comentario diferirá en función del tipo de vocabulario que utilice el escritor de una review.
- **H2:** La credibilidad de un comentario diferirá en función de la edad percibida a través de la fotografía de perfil del comentarista.
- **H3:** El efecto interacción que la fotografía de perfil y el vocabulario tienen en el lector, afectan a la credibilidad de un comentario.
- **H4:** La utilidad de un comentario diferirá en función del tipo de vocabulario que utilice el escritor de una review.

- **H5:** La utilidad de un comentario diferirá en función de la edad percibida a través de la fotografía de perfil del comentarista.
- **H6:** El efecto interacción que la fotografía de perfil y el vocabulario tienen en el lector, afectan a la utilidad de un comentario.
- **H7:** La capacidad informativa de un comentario diferirá en función del tipo de vocabulario que utilice el escritor de una review.
- **H8:** La capacidad informativa de un comentario diferirá en función de la edad percibida a través de la fotografía de perfil del comentarista.
- **H9:** El efecto interacción que la fotografía de perfil y el vocabulario tienen en el lector, afectan a la capacidad informativa de un comentario.
- **H10:** Las expectativas que creen un comentario diferirán en función del tipo de vocabulario que utilice el escritor de una review.
- **H11:** Las expectativas creadas por un comentario diferirán en función de la edad percibida a través de la fotografía de perfil del comentarista.
- **H12:** El efecto interacción que la fotografía de perfil y el vocabulario tienen en el lector, afectan a las expectativas que crea.

### **1.3 ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

El presente trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos diferentes con los que abarcar todo el proceso de investigación.

En el actual Capítulo 1 se indica el interés del tema de estudio, así como sus posibles aplicaciones empresariales que se puedan extraer de los resultados. En este capítulo se hace una visión global del objetivo general perseguido, y una enumeración de las hipótesis a contrastar.

A continuación, en el Capítulo 2 se hace una recapitulación de los principales estudios y resultados que existen en la actualidad. De esta forma, por un lado se hace una revisión teórica de las variables independientes del experimento (fotografía y vocabulario) y cómo estos influyen en las reviews. Acto seguido, el enfoque teórico se centra en las variables dependientes estudiadas (credibilidad, utilidad, capacidad

informativa, y expectativas), haciendo un repaso global de la dimensión de cada una de estas variables.

En tercer lugar, el Capítulo 3 se centra en la descripción de la metodología y diseño del experimento. En él se justifica la elección del método de investigación, y posteriormente se indica el diseño del proceso que los individuos seguían a lo largo del estudio. Más tarde se hace un repaso teórico aplicado al presente trabajo de los diferentes elementos que componen un experimento, como Variables Independientes, Variables Dependientes, Unidades de Prueba y Control, Validez del Experimento, y Tipo de Experimento.

En el Capítulo 4 se explica el Tratamiento y Depuración Inicial de los datos. Posteriormente se comentan los análisis estadísticos realizados, exponiendo los principales resultados obtenidos. Al final del apartado se indica el resultado del contraste de las hipótesis planteadas.

El Capítulo 5 formula las conclusiones obtenidas a través de los resultados expuestos en el capítulo anterior. Además, también se incluyen una serie de recomendaciones empresariales.

Finalmente, en el Capítulo 6 se detallan las limitaciones encontradas a lo largo del trabajo, y se realizan las recomendaciones para futuras líneas de investigación.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 INTRODUCCIÓN**

Las siglas WOM hacen referencia al Word of Mouth, que podríamos traducir al castellano como la comunicación “Boca a boca” de cierta información o experiencia. Son numerosos los autores que afirman que en el mundo del Marketing, el WOM es una de las fuentes de información que más influencia tienen sobre los consumidores (Jalilvand 2010). De hecho, ya en el año 1971, Day publicó un artículo en el que dejaba de manifiesto que el WOM se trataba de una variable con un impacto muy superior al del resto de medios de comunicación (Day 1971).

Con el paso del tiempo, las tecnologías se desarrollaron e Internet fue extendiéndose hasta convertirse en un Derecho Humano. Este desarrollo supuso un auténtico avance hacia una Web 2.0, en la que el usuario comenzaba a tener un rol más activo, surgiendo conceptos como SEO, redes sociales, co-creación, y produciéndose interacciones C2C (de consumidor a consumidor) que otorgaban al cliente un poder nunca conocido anteriormente (Cormode y Krishnamurthy 2008).

Este avance de la tecnología supuso una transformación también del WOM, el cual se implementó al mundo online de la mano de personas que buscaban compartir su opinión y experiencias con el público en general. El denominado e-WOM (electronic Word Of Mouth) tomó diversas formas gracias a la diversidad de medios escritos como los Blogs, los Foros de Discusión, Redes Sociales, o grupos Use Net. Igualmente, este contexto también permitió dar un paso adicional, al incluir elementos multimedia como imágenes y vídeos gracias a plataformas como YouTube (King et al. 2014). En tan solo unos años, los consumidores comenzaron a interesarse por estas revisiones referentes a productos, marcas y servicios, lo cual provocó el desarrollo de sitios web dedicados a este tipo de comunicación, como Trip Advisor o Epinion, a la par que las tiendas de venta online se animaban a incluir secciones de comentarios sobre sus productos.

No obstante, debe tenerse en cuenta que el e-WOM no consistió en una mera incorporación de las tecnologías al efecto boca-boca, ya que ambos medios cuentan con diferencias realmente importantes. Una de ellas es la que implica lo referente a la

dimensión espacio-temporal del usuario. Si bien el boca a boca tradicional es local, instantáneo, y no perdura en el tiempo, el e-WOM tiene un alcance internacional, y puede ser visualizado por cualquier persona en cualquier momento (López y Sicilia 2013). La otra gran diferencia entre WOM y e-WOM es el mayor rol activo de las personas que escriben reviews, y que gracias a las relaciones C2C han permitido reforzar el engagement (compromiso) y lealtad hacia las marcas, con verdaderas comunidades de clientes fieles cuyo medio de encuentro se reduce al mundo online. La importancia de los comentarios es tal que se han convertido en un pilar fundamental en el proceso de compra tanto online como offline (King et al. 2014). Esto último tiene serias implicaciones de cara a las empresas, las cuales deben esforzarse por controlar qué se dice de ellas y en qué modo.

A día de hoy, el volumen de estudios e investigaciones que giran en torno al ámbito de las reviews es muy elevado, habiéndose analizado multitud de aspectos. A continuación, se hará referencia a algunos de esos campos que ayudarán a la situación del contexto del grueso del trabajo.

## **2.2 MOTIVACIONES PARA PUBLICAR UNA REVIEW**

Un primer aspecto que debemos abordar para entender la importancia de las opiniones de los clientes en Internet es dar respuesta a la pregunta de qué lleva a una persona a publicar la revisión de un producto o servicio. De esta forma, podremos entender y comprender mejor qué motiva a una persona a dedicar parte de su tiempo a escribir o filmar su opinión acerca de un producto. Son diversos los estudios que hacen referencia a este aspecto, y en general cada uno de ellos suele aplicar unas categorías y agrupaciones diferentes, lo que deja de manifiesto una falta de unanimidad por parte de los autores.

En un artículo elaborado por Sundaram, Mitra y Webster en 1998 se hace una división general del WOM entre comentarios positivos y negativos, para así estudiar las diferencias en las motivaciones de una persona que aporta una revisión positiva de las de una que hace una revisión negativa (Sundaram et al. 1998). De esta forma, las personas que realizan reviews positivas suelen haber vivido una experiencia positiva

con el producto o servicio, y los motivos que llevaban a comunicarlo son de carácter altruista (para ayudar a otras personas), de implicación con el producto (debido al interés personal del éxito del producto), para mejorar su propia imagen como compradores inteligentes por su acierto, y por último para ayudar a la empresa. Esta última motivación también está relacionada con el altruismo, solo que aquí no se busca el bien de la otra persona sino el de la empresa. Por otro lado, una mala experiencia llevaba a un WOM negativo, motivado de nuevo por el altruismo (ayudando a los demás advirtiendo de las consecuencias negativas), por la búsqueda de la reducción de la ansiedad (como forma de apaciguar su enfado), por venganza (para luchar en contra de la empresa), o también por la búsqueda de consejo (buscando alguna forma de solucionar su mala experiencia).

Si bien dicho estudio se había realizado en un punto en el que el boca a boca electrónico todavía no había surgido, algunos trabajos posteriores afirman que estos mismos motivos no difieren en cuanto al e-WOM se refiere (Henning-Thurau et al. 2004). Estos autores realizaron uno de los primeros trabajos que abarcaba el ámbito online, y consiguieron reforzar la idea de que los usuarios se veían motivados a hacer reviews gracias a los beneficios sociales, los incentivos económicos, la preocupación por otros, y la búsqueda de una mejor imagen. Un aspecto interesante que incluyeron Henning-Thurau et al. (2004) fue la definición de diferentes tipos de usuarios o segmentos:

- **Self-interested helpers**, que podríamos traducir como ayudantes egoístas, que se preocupan por ayudar a los demás, pero porque ello les reporta incentivos económicos.
- **Multiple motive consumers**, traducido como consumidores por múltiples motivos, que serían aquellos que se ven incentivados por encima de la media en todos los motivos analizados.
- **Consumer advocates**, traducido como defensores del consumidor, los cuales básicamente se ven preocupados por el resto de consumidores.
- **True altruists**, los verdaderos altruistas que no solo quieren ayudar al resto de consumidores, sino también a las compañías.

Estos usuarios o segmentos tenían motivos que se diferenciaban entre sí, y que más tarde Andrew Stephen redujo a: pedir información, dar información, expresar opiniones, y mantener conversaciones (Stephen 2009). Dicho artículo también exploraba las relaciones entre las personas y las preferencias de comunicación del WOM entre diferentes perfiles de clientes.

Para terminar, Berger (2014) realizó una clasificación de las diferentes motivaciones del WOM agrupadas en cinco claves principales. Estas claves reunían la gran mayoría de los motivos nombrados hasta ahora, y eran las siguientes:

- **Gestión de la imagen.** Donde se englobaba el impulso personal, la seña de identidad de la persona, y la búsqueda de temas de conversación.
- **Regulación emocional.** Los motivos que llevan al WOM son los de generar apoyo social, desahogarse, formar sentimientos, reducir disonancias, vengarse y revivir emociones.
- **Adquisición de información.** Mediante la búsqueda de consejo y la resolución de problemas.
- **Vinculación Social.** Esta vinculación se basaba en la intensificación de las relaciones con los demás, y reducir la soledad y la exclusión social.
- **Persuasión de otras personas.**

Como conclusión, destacaríamos que un punto en el que coinciden todos los autores es la importancia de los motivos referentes a aspectos sociales para llevar a cabo el WOM o e-WOM; bien con la intención de ayudar, o bien con la intención de sentirse mejor consigo mismos.

Tras contar con una idea general de por qué las personas deciden realizar una revisión, en el siguiente apartado se abordarán las principales características que podemos encontrar en dichas opiniones.

## 2.3 CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON LAS REVIEWS

Todas las plataformas web que incluyen una sección de comentarios suelen contar con una estética y características diferentes. No obstante, existen una serie de elementos que podemos considerar comunes en la gran mayoría de ellas, como la fecha o el nombre de usuario. En la siguiente tabla se mostrará, a modo de resumen, dichas características generales junto con los estudios más importantes que han profundizado en la cuestión y sus resultados.

**TABLA 1: TRABAJOS REFERENTES AL ESTUDIO DE LAS REVIEWS**

<i>Característica de la Review</i>	<b>Conclusiones generales</b>	<b>Principales autores</b>
<i>Nombre o Nick del redactor</i>	La gente que revela su verdadero nombre en el nick suele contar con mayores votos de utilidad, y por tanto son más creíbles.	Forman, Ghose, y Wiesenfield 2006
<i>Fecha de la opinión</i>	No siempre los comentarios más antiguos tienen por qué ser menos útiles. La influencia vendrá determinada en función del horizonte temporal que el consumidor piense que va a consumir el producto. Bienes de consumo más inmediato se verán más influidos por comentarios recientes, y viceversa. Todo dependerá del grado de construcción mental que dicta la <i>Construal Level Theory</i> .	Jin, Hu y He 2014
<i>Longitud del comentario</i>	Un texto más largo es más creíble. Estos textos tienen un mayor grado de detalle, y por tanto muestran datos y hechos más precisos. Esta afirmación suele darse para productos de búsqueda más que de experiencia.	Chevalier y Mayzlin 2006 Liu y Park 2015 Mudambi y Schuff 2010 Pan y Zhang 2011 Racherla y Friske 2012

<i>Valencia de la opinión (positiva, negativa, o neutra)</i>	Un comentario con más estrellas se percibe como más útil y creíble que uno negativo. Además, generalmente suelen percibirse como más útiles aquellos que tienen puntuaciones extremas, con muchas o con pocas estrellas. Los productos de experiencia se ven menos afectados por las reviews con puntuaciones extremas.	Cui, Lui, y Guo 2012 Danescu-Niculescu-Mizil et al. 2009 Li y Hitt 2008 Liu y Park 2015 Mudambi y Schuff 2010 Pan y Zhang 2011
<i>Votos de utilidad a la Review</i>	Es un gran factor que influye en la intención y decisión de compra. Confían en su sabiduría y experiencia.	Yali y Bayram 2010 Zhang y Tran 2010 Zhu, Yin y He 2014
<i>Número total de Opiniones</i>	Un mayor número de reviews suele relacionarse con una influencia positiva de las mismas, al otorgar más confianza. Confiar en una persona no experta es poco probable, pero si son 9 de cada 10 personas no expertas las que dan un comentario positivo, la información parece tener más veracidad.	Xie, Zhang y Zhang 2014

#### **Fuente: elaboración propia**

Cabe destacar que esta es solo una pequeña recopilación de una parte de aquellas áreas de investigación que se han llevado a cabo hasta ahora. El detalle y la profundidad con la que se está estudiando el campo del e-WOM, hace que existan multitud de trabajos relacionados que no se han incluido en la tabla.

La motivación de este Trabajo de Fin de Grado consiste en apoyar y ahondar un poco más en este ámbito, basándose en el estudio de los que consideramos dos estímulos fundamentales de un comentario; la presencia de una fotografía de perfil, y el tipo de vocabulario utilizado en el comentario realizado. A continuación se detallarán con profundidad dichos elementos por separado.

### **2.3.1 INFLUENCIA DE LA FOTOGRAFÍA**

En muchas ocasiones, las plataformas de sitios web permiten a sus usuarios registrarse en ellas, para así poder tener acceso a ciertas funciones adicionales, como por ejemplo escribir un comentario. De esta manera, lo que hace el usuario es elaborar un perfil online que no es más que una representación virtual de su persona.

Generalmente, el registro va acompañado de la elección de una fotografía de perfil por parte del usuario; fotografía a la que todo el mundo tendrá acceso, y que cualquier persona podrá visualizar en caso de que, por ejemplo, el usuario escriba una revisión.

Así pues, la fotografía es un elemento más de la mayoría de las reviews, y aunque sea un elemento que pueda pasar desapercibido a la hora de analizar la influencia de estas, no hay que olvidar que una imagen es un elemento visual, y según Jerome Bruner, las personas recuerdan un 80% de lo que ven (Lester 2006).

#### *2.3.1.1 ¿Qué nos lleva a elegir una fotografía de perfil?*

El primero de los puntos a analizar de este aspecto es aquello que lleva a un usuario a elegir una foto de perfil determinada. Puede parecer algo arbitrario, pero son muchos los autores que han analizado dichos motivos (Karakayali y Kilic 2013; Pearson 2010; Hum et al. 2011; Kapidzic 2013), llegando a la conclusión de que son múltiples los factores que intervienen en la elección, como por ejemplo el lugar de residencia del individuo, las amistades, la edad, el autoestima, el atractivo de la persona, o aspectos visuales de la imagen como los colores.

Según Hum et al. (2011), muchos usuarios son conscientes de que la fotografía que elijan podrá ser visionada por empresas que quieran contratar recursos humanos, y por ello buscan escoger una imagen que transmita profesionalidad y confianza. Estas conclusiones se obtuvieron por igual entre hombres y mujeres, si bien Seidman y Miller (2013) encontraron comportamientos diferenciados en función del sexo. Así, estos autores afirmaron que las imágenes de perfil de mujeres llamaban más la atención que las de los hombres.

Wu et al., (2014) llegaron a la conclusión de que los grandes motivos que llevaban a utilizar Facebook, y como consecuencia escoger una foto u otra, eran el sentimiento de pertenencia, y la representación propia. De esta forma, los autores elaboraron una clasificación con un total de diez categorías de tipos de imágenes de perfil (románticas, de cara, posando, haciendo deporte...) siendo la categoría de “Socializando” la más elegida como foto de perfil. Ello muestra la intención de los individuos de querer destacar y mostrar su lado más alegre, feliz y amigable.

Mostrar una imagen cercana y que transmita confianza es un aspecto crucial. Según Pearson (2010), los usuarios son capaces de ignorar el contenido generado por aquellas personas cuya presentación gráfica sea poco estética o desagradable. Así pues, podríamos adelantar que tanto la credibilidad como el efecto de una review podría ser mayor o menor en función de la foto de perfil elegida por el comentarista.

#### *2.3.1.2 Efectos de ver una fotografía de perfil*

Para finalizar este apartado, es interesante hacer hincapié en cómo estas fotografías afectan a diferentes variables referentes a las percepciones, actitud y comportamiento del usuario. Cabe destacar que el volumen de estudios realizados sobre este aspecto no es demasiado extenso, especialmente si lo comparamos con otros campos relacionados con el e-WOM.

A principios de los 2000, Riegelsberger et al. (2003) llevaron a cabo un estudio sobre comercio electrónico, en el que decidieron investigar cómo influía en la confianza de un sitio web el hecho de que un vendedor online publicase su perfil con fotografía. Sus resultados demostraban que las fotografías actuaban como elementos reguladores, aumentando la confianza de los vendedores con menos reputación, y viceversa.

Lee y Shin (2014) continuaron por este camino, estudiando la influencia de la imagen de perfil desde el punto de vista del lector. Sin embargo, los resultados no fueron demasiado concluyentes. La única relación significativa y directa que pudieron destacar fue la relacionada con la evaluación de la página web, donde los resultados mostraron que el tener comentarios con fotografía hacía que los participantes puntuasen

mejor el sitio web. A pesar de todo, sí se encontraron relaciones indirectas entre las reviews con fotografía y la intención de compra, al igual que en la calidad percibida de la opinión.

Igualmente, el estudio elaborado por Xu (2014) corroboró cómo la presencia de una fotografía instaba al usuario a elaborar una respuesta emocional. Gracias a este vínculo, un individuo podía desarrollar una confianza afectiva con el revisor. Mientras, la confianza cognitiva y la credibilidad únicamente se desarrollaban ante la lectura de opiniones negativas. La explicación de dichos términos se realizará más adelante.

Un último trabajo a comentar es el de McGloin et al. (2014). Estos autores se centraron en el estudio de imágenes de perfil a través de avatares (representaciones digitales en 2D o 3D, elaboradas por ordenador). Cabe destacar que en este trabajo no se experimentó con la comparación entre comentarios con y sin avatar, sino que manipularon la introducción de un avatar creíble (representando a una persona), y otro avatar poco creíble (representando a un animal). Sus estudios concluyeron que la credibilidad percibida del avatar estaba positivamente relacionada con la confianza del revisor. Además, estos autores consiguieron comprobar que la existencia de una disonancia entre la credibilidad del avatar y la del texto de la opinión inducía al usuario a disminuir la confianza de la review.

De esta forma, podemos concluir que los resultados obtenidos hasta la fecha no son del todo consistentes, por lo que requieren de un estudio más detallado y profundo. En este sentido, el presente trabajo pretende aportar mayor claridad a este campo.

### **2.3.2 INFLUENCIA DE LA ESCRITURA Y EL VOCABULARIO**

El segundo de los elementos a analizar es el del vocabulario. Una review en la mayoría de las ocasiones suele tener un formato escrito, por lo que la influencia del estilo y el vocabulario utilizado constituye un aspecto fundamental. Además, la forma en la que una persona escribe es una ayuda a la hora de formar un perfil mental del tipo de persona que está escribiendo, lo cual influye sobremanera en la repercusión y percepción del lector (Ludwig et al. 2013).

A diferencia de las variadas opiniones y resultados que se obtenían con las fotografías, en el caso del vocabulario parece existir unanimidad en que cuanto más fácil de leer sea un comentario, más útil será para el lector. Un comentario legible permite obtener la información necesaria dentro de la ingente cantidad de opiniones que puede encontrar una persona ante un producto o servicio (Dillard et al. 2007; Liu y Park 2015).

#### *2.3.2.1 Estilo Lingüístico y Contenido*

El estilo lingüístico está muy relacionado con el contenido de la review. Atendiendo a una definición técnica, el contenido de un comentario haría referencia al conjunto de nombres, verbos, adjetivos y adverbios que contiene, mientras que el estilo se correspondería más con los pronombres, preposiciones, conjunciones, verbos auxiliares y demás elementos utilizados (Tausczik y Pennebaker 2010). Ya que el contenido no puede existir sin el estilo, la unión de ambos conceptos aúna no sólo lo que las personas expresan sino también cómo lo escriben, permitiendo al lector crear un perfil mental acerca del revisor.

De esta forma, el contenido de una opinión se relaciona especialmente con el nivel afectivo del proceso de información. Así, cuanto más parecidos sean los estilos lingüísticos entre lector y revisor, mayor nivel afectivo habrá. Por ejemplo, en el caso de una persona con altos estudios que esté buscando información sobre un producto y encuentre comentarios escritos de manera excesivamente vulgar, con faltas de ortografía, e incluso con matices despectivos, es muy posible que no consiga establecer una relación afectiva con el escritor. Esto provocará una falta de confianza en el mensaje y una menor confianza del mismo, lo que le llevará a no tener demasiado en cuenta dicho comentario, y buscar otros con un estilo más acorde al suyo. Por tanto, una disonancia entre el estilo de ambas partes será el determinante de una menor credibilidad y utilidad de los comentarios. Esto influye de manera importante a la toma de decisiones, no sólo por ser el primer paso de obtención de información, sino también por ser un factor clave en la representatividad y validez que una persona percibe de un comentario. A pesar de todo, no todas las palabras que forman el contenido provocan una respuesta emocional en el lector, por lo que depende de su utilización (y de su estilo) que se consiga influir en dicha toma de decisiones (Ludwig et al. 2013).

Cuanto más se consiga transmitir ese nivel afectivo, la intención de compra aumentará, aunque generalmente ejerciendo una influencia menor a la de otras variables como por ejemplo el precio. Un aumento del nivel afectivo podrá conseguirse con un elevado número de opiniones con una relación estrecha de estilos lingüísticos.

Por otro lado, tal y como investigaron Schindler y Bickart (2012), el estilo o el tipo de palabras utilizadas en las reviews también ejerce una gran influencia en la utilidad de las mismas. Estos englobaron en “estilo” tanto aspectos positivos como negativos.

- **Aspectos positivos:** Utilizar la primera persona y nombres propios, números y datos concretos, humor, jerga expresiva con exclamaciones y palabras emotivas se consideraban aspectos positivos. Los comentarios con aspectos positivos, según el estudio, se consideraban más útiles hasta cierto punto.
- **Aspectos negativos:** Los puntos negativos más importantes a destacar son los de escribir con faltas de ortografía o con mala gramática, la jerga inexpresiva, la repetición y frases calificativas sin argumentos. Como era de esperar, Schindler y Bickart (2012) comprobaron cómo esos aspectos negativos hacían que una opinión fuese de menos utilidad. Bien hay que remarcar también que estudios como el de Yali y Bayram (2010), llegaron a la conclusión de que en un ámbito más amplio como el del e-WOM en el proceso de compra en general de un bien, leer comentarios con una mala ortografía tenía una relevancia menor que el conjunto de elementos restantes estudiados.

#### *2.3.2.2 Palabras más influyentes*

Archak et al. (2011) publicaron un innovador artículo sobre la influencia del vocabulario y el estilo lingüístico, aplicando el análisis textual a estudios econométricos. Con él llegaron a la conclusión de que existen palabras y expresiones que atraen más la atención del usuario, lo que se relaciona con la credibilidad y confianza percibida por ellos. Así, dichos autores analizaron los comentarios de una

cámara digital, obteniendo como expresiones más notorias “increíble calidad de imagen”, “muy buena calidad de imagen” y “fácil de usar”. Además, también descubrieron que expresiones como “bueno” o “buena batería” tenían un efecto negativo, en contra de lo esperado. El motivo de este resultado se debe posiblemente a la existencia de fuertes expectativas del propio consumidor respecto a esos atributos, observándose que “buena batería”, que no “excelente”, no es suficiente.

Si bien es muy posible que estos resultados pudiesen variar en función del paso del tiempo, del tipo de producto y del idioma, no deja de tener una relevancia significativa de cara al mundo empresarial. Generalmente, puesto que las plataformas pueden elegir qué comentarios mostrar como los más relevantes, podrían escoger los comentarios con expresiones más relevantes y así incentivar la confianza e intención de compra de los usuarios.

## **2.4 VARIABLES RELACIONADAS CON EL LECTOR**

El hecho de que una persona lea un comentario tiene una influencia directa en sus percepciones, actitudes y comportamientos. Así, son múltiples las variables que los expertos han analizado en el mundo del WOM, como por ejemplo la intención de compra, la actitud hacia el comentario, la lealtad hacia la marca o la toma de decisiones entre alternativas (Cheung y Thadani 2010). En el presente trabajo nos centraremos en el efecto de los estímulos anteriormente nombrados sobre la credibilidad de los comentarios, la utilidad y capacidad informativa de los mismos, y las expectativas que estos generan en las personas que los leen.

### **2.4.1 Credibilidad**

Un aspecto muy importante de las reviews es la credibilidad que estas proporcionan al usuario. Una opinión puede ser muy extensa, con un gran nivel de detalle y descripción, pero si el lector no la considera creíble, el e-WOM carecerá de efecto.

La credibilidad es un concepto unánimemente conocido que no provoca demasiadas confusiones. Según Metzger (2007), este término se refiere a la capacidad de una persona de creer tanto a la información obtenida como a su fuente. Sin embargo, este concepto es más complejo de lo que parece, y por ello es necesario comprender en primer lugar la base sobre la que una persona construye su credibilidad. Si bien pueden encontrarse ciertas discrepancias y subcategorías en base a los autores analizados, podemos estudiar la credibilidad desde tres puntos de vista diferentes (Wathen y Burkell 2002); las características de la fuente, las características del receptor, y las características del mensaje. Este último pilar, el de las características del mensaje, se corresponde con lo explicado en el apartado 2.3, por lo que a continuación nos centraremos en las características de la fuente y las del receptor.

#### *2.4.1.2 Las características de la fuente*

Las características de la fuente hacen referencia a aquellos rasgos que transmiten los emisores de un mensaje. Se fundamenta en dos pilares básicos; la confianza y la experiencia Metzger (2007). Estos pilares son para muchos autores los más relevantes, llegando incluso a no tener demasiado en cuenta el resto de dimensiones (Greer 2003; Jaso 2011).

#### **Confianza en la fuente**

Según Bentele y Seidenglanz (2008), la confianza se define como un mecanismo de reducción de complejidad que elabora una visión previa del riesgo a un acontecimiento, en el que las expectativas futuras asumen un papel clave, y con la que se consigue tolerar mejor la incertidumbre ante un hecho. Estas expectativas son una apuesta futura basada en hechos pasados (Onghena 2003).

Es cierto que la confianza y la credibilidad son dos términos que van de la mano, aspecto que ha provocado en ocasiones que algunos autores intercambien sus significados libremente. Sin embargo, como ya ha sido explicado, la credibilidad es una consecuencia tanto de la confianza como de otros factores. Así, la credibilidad depende de características que se atribuyen a personas, instituciones o cosas en relación a algo, y

que en ningún caso pueden atribuirse a un texto o a unas palabras (Bentele y Seidenglanz 2008).

La confianza podría dividirse en dos grandes dimensiones, que, si bien se encuentran correlacionadas entre sí (McAllister 1995), conllevan implicaciones diferentes:

- **Confianza Cognitiva:** Se trata de la seguridad o disposición de un individuo a confiar en la competencia y fiabilidad de un tercero. Esta confianza surge a partir del conocimiento que tenga una persona derivado de las interacciones con otras personas, o con su propia experiencia. Cuando este conocimiento es elevado, la interacción con otras personas se convierte en una mera confirmación de sus percepciones (Johnson y Grayson 2005).
- **Confianza Afectiva:** Como indica su nombre, hace referencia a aspectos afectivos y emocionales, aspectos que la dimensión cognitiva no tenía en cuenta. De esta forma, la confianza afectiva se relaciona con la seguridad con la que una persona se deja llevar por aquello que dice un tercero, basándose en sentimientos como el nivel de aprecio o de cercanía que sienta hacia esa persona. Si una conexión emocional con un tercero es muy elevada, la confianza afectiva podría sobreponerse a la confianza cognitiva, lo que tiene consecuencias en la credibilidad y en la toma de decisiones (Johnson y Grayson 2005).

### **Experiencia de la fuente**

Otra característica relevante es la experiencia de la persona que escribe un comentario; es decir, lo experto que sea el emisor respecto a la materia tratada. La información otorgada por un experto no sólo se considerará de más credibilidad, sino también de más utilidad, provocando una influencia mayor en la intención de compra y en la actitud hacia el producto (Granitz y James 1996; Liu, y Park 2015).

Este nivel de experiencia viene determinado por diferentes factores, como el ofrecer la correcta información, la ocupación de la persona y su educación, o el grado de conocimiento del tema a tratar (Liu y Park 2015). Así, como dice Jaso (2011), a la hora

de anunciar alimentos energéticos, un atleta ofrecerá una mayor credibilidad que un actor. En definitiva, un alto nivel de experiencia provoca cambios importantes en la actitud de un usuario, mientras si una persona es percibida como poco experta, lo que hará cambiar la actitud del individuo será el contexto de la situación e información (Cheung et al. 2012; Greer 2003).

Sin embargo, en un entorno online, la dificultad de comprobar esta experiencia es elevada y acaba limitándose a aspectos que la plataforma aporta sobre el perfil del usuario, como el número de comentarios escritos o la información escrita en las respuestas a las preguntas de otros usuarios (Menkveld 2013). En definitiva, todo queda en manos del lector y en la percepción que este tenga sobre la experiencia del comentarista.

#### *2.4.1.3 Características del receptor*

La segunda gran dimensión que afecta a la credibilidad son las características del receptor; de la persona que lee la opinión. Como se ha dicho anteriormente, la credibilidad en definitiva no deja de ser una percepción subjetiva, y como tal puede diferir en función de las personas.

Estudiar cómo afecta la credibilidad en función de las características personales de cada individuo es un aspecto interesante a la vez que complejo. El número de aspectos relacionados con las características del receptor que pueden abordarse es tan extenso como extensos son los aspectos relacionados con la personalidad, la cultura, las creencias, motivaciones, etc.

En la siguiente tabla se muestran algunos estudios que han incidido en alguna característica del receptor a la hora de estudiar la credibilidad. Cabe destacar que a pesar de ser un campo muy amplio, el volumen de trabajos realizados hasta la fecha no es demasiado elevado.

**TABLA 2: ESTUDIOS SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DEL RECEPTOR**

<i>Característica del Receptor</i>	<b>Conclusiones generales</b>	<b>Principales autores</b>
<i>Conocimiento previo</i>	Las personas con conocimientos previos buscan más información y la procesan en mejor medida. Suelen buscar aspectos relacionados con los atributos.	Park y Kim (2008)
<i>Escepticismo del receptor</i>	Personas escépticas tienden a basar sus actitudes en creencias intrínsecas, mientras que los poco escépticos tienden a basarse en el contexto, en la cantidad y calidad de la opinión.	Sher y Lee (2009)
<i>Implicación y motivación</i>	Una mayor implicación y motivación con el producto conduce a un mejor procesamiento de la información. Baja implicación lleva a fijarse a aspectos como el número de argumentos, las imágenes incluidas y su atractivo, o la simpatía hacia el sitio web.	Lee, Park y Han (2008)
<i>Percepción Página Web</i>	La percepción que tenga un individuo de la página web en la que lee influye en la credibilidad de los comentarios. Se destacan aspectos como la realidad, la facilidad de uso, la confianza emitida, el detalle de información, o el respeto que se le tiene.	Fogg et al. (2001)

**Fuente:** elaboración propia

Un aspecto que depende completamente del lector es lo cercano y similar que perciba sentirse con el reviewer. De esta manera, Pan y Chiou (2011) se propusieron estudiar cómo afectaba a la confianza las relaciones sociales percibidas en un entorno web. Así, un consumidor que se considere socialmente cercano a la persona que ha escrito el comentario tenderá a creérselo más. En caso de que el comentarista hable de productos experienciales (aquellos cuya evaluación únicamente se puede hacer tras el

consumo del mismo, como por ejemplo ir al cine), la credibilidad será alta tanto con opiniones positivas como negativas. En cambio, si el comentarista habla de productos de búsqueda (aquejlos que no se pueden evaluar por sus características, como los frenos de un coche), los comentarios negativos tendrán una mayor credibilidad que los positivos.

En definitiva, lo relevante en la credibilidad es intentar establecer esa conexión social entre ambas partes. Esta idea tiene un papel muy importante en la elaboración de este trabajo, y será estudiada con profundidad en los siguientes apartados del estudio.

#### *2.4.1.4 Formulación de Hipótesis referentes a la Credibilidad*

Vistos los pilares que forman la variable credibilidad, el siguiente paso es estudiar el efecto de los dos estímulos sobre los que se centra el trabajo; la fotografía de perfil y el vocabulario utilizado.

La primera variable a analizar en el trabajo es la del lenguaje. Se decía que si se consiguiese establecer un vínculo entre el lector y el comentarista, la comprensión, y por tanto la credibilidad del comentario aumentaría. Así, si un individuo percibe de la lectura que el escritor es una persona con conocimientos, con experiencia, y capaz de aportar contenido valioso y de rigor, la credibilidad será mayor. Bajo esta premisa planteamos la siguiente hipótesis:

*H1: La credibilidad de un comentario diferirá en función del tipo de vocabulario que utilice el escritor de una review.*

Tal y como puso de manifiesto Xu (2014), la fotografía de perfil es un elemento muy influyente en la credibilidad debido al efecto que provoca en la credibilidad afectiva del usuario. Ante una foto de perfil sobre la cual un usuario perciba una relación de afecto cercana, dicho individuo mostrará una mayor confianza en el comentario, lo que derivará en una mayor credibilidad. Así, es de suponer que una persona que lea un comentario escrito por otro individuo con una foto de perfil que muestre a una persona de sus mismas características, elaborará unos lazos emocionales más fuertes que si el mismo comentario lo hubiese realizado otra persona percibida

como diferente. Así, ante esta situación, se plantea la primera hipótesis a las que se pretende dar respuesta en el presente trabajo:

*H2: La credibilidad de un comentario diferirá en función de la edad percibida a través de la fotografía de perfil del comentarista.*

Puesto que ambas variables son percibidas conjuntamente por el lector, es necesario comprobar si la fotografía de perfil y el vocabulario tienen algún efecto conjunto en la credibilidad. Así, puede ser que por separado no tengan relevancia, pero el efecto interactivo entre ellas sí lo tenga. En base a esto establecemos que:

*H3: El efecto interacción que la fotografía de perfil y el vocabulario tienen en el lector, afectan a la credibilidad de un comentario.*

#### **2.4.2 Utilidad**

Podemos definir la utilidad percibida de una opinión como el grado en el que una persona cree que un comentario le resulta de ayuda a la hora de tomar sus decisiones en el proceso de compra de un producto o servicio. En concreto, la variable utilidad de un comentario surge en los últimos pasos del proceso de compra. Cuando un individuo tiene que elegir entre un número concreto de alternativas, es entonces cuando analiza y procesa la información que dispone de forma detallada e individual, clasificándola en función de su utilidad (Pan y Zhang 2011).

La presencia de reviews online en las páginas web ha demostrado tener un impacto positivo en la percepción de utilidad de los consumidores. Así, poco a poco dicha utilidad se ha considerado el medio de evaluación de las reviews, llevando a multitud de plataformas como Amazon o TripAdvisor a incluir entre sus comentarios la pregunta “¿Te ha resultado útil este comentario?”. Del mismo modo, muchos minoristas han encontrado en la promoción de comentarios útiles una vía de diferenciación y de creación de valor entre sus usuarios (Mudambi y Schuff 2010).

Sin embargo, cabe destacar que a la hora de medir la utilidad es importante hacer distinción del tipo de producto que se esté analizando.

#### *2.4.2.1 La utilidad en función del tipo de producto*

Aunque los consumidores hagan uso de las opiniones con el fin de tomar sus decisiones de compra, aquello que se busca en las reviews de un producto de experiencia puede no ser lo mismo que en los productos de búsqueda (Mudambi y Schuff 2010).

La utilidad de los comentarios de estos productos se basa en tres pilares fundamentales; el contenido del comentario, la valencia positiva o negativa del mismo, y la extensión con la que esté escrito. Bajo estos tres aspectos podemos encontrar las principales diferencias en la utilidad percibida entre productos de experiencia y de búsqueda.

De esta forma, en lo que respecta a los productos de experiencia, los comentarios suelen hablar de aspectos subjetivos sobre la calidad percibida, lo que dificulta la comparación entre productos y la evaluación de utilidad entre opiniones. Además, en ocasiones el exceso de opinión por parte del comentarista puede llevar a una pérdida de la utilidad (Korfiatis et al. 2012; Pan y Zhang 2011). En lo referente a la valencia de los comentarios, los resultados muestran que una puntuación moderada resulta ser de más ayuda que aquellos con puntuaciones extremas. Como explican Pan y Zhang (2011), esto puede deberse al nombrado exceso de subjetividad que comentarios con valencias extremas cuentan entre sus líneas. Además, la longitud de los comentarios también resulta ser de utilidad, al estar directamente relacionado con el nivel de detalle descrito, si bien este resultado ha tenido resultados diversos según qué autores se consulte (Korfiatis et al. 2012; Pan y Zhang 2011).

Por otro lado, los productos de búsqueda son aquellos que se compran debido a sus características funcionales, y es precisamente en estos aspectos donde se percibe la calidad de los mismos, lo que permite una fácil clasificación de comentarios de forma objetiva (Mudambi y Schuff 2010; Pan y Zhang 2011). En lo referente a la longitud del comentario, la utilidad resulta ser mayor que en los productos de experiencia. Esto es

posible que se deba a que un comentario más largo lleva asociado un mayor nivel de detalle; y por tanto mayor especificidad de aspectos técnicos que resultan de utilidad. Cabe destacar que en estos productos la valencia no tiene un efecto tan significativo (Mudambi y Schuff 2010). A pesar de todo, el efecto de la valencia ha obtenido resultados diversos, habiendo personas que resultaban ser más propensas a considerar útiles los comentarios negativos, y otros los positivos. Esto lleva a pensar que en el efecto de la valencia tienen papel otros elementos específicos del contexto, como el riesgo percibido o la relación con el comunicador (Pan y Zhang 2011).

Aclaradas las principales diferencias en la utilidad en función del tipo de producto, es momento de indicar algunas de las bases sobre las que se percibe esta variable.

#### *2.4.2.2 Cómo percibimos la utilidad*

Según Korfiatis et al. (2012), hay tres elementos que influyen sobremanera en la utilidad percibida de un comentario online. Estos son los siguientes:

- **Conformidad.** Aplicando la Teoría de la Conformidad desarrollada por Kelman (1958) al mundo de las opiniones online, una review será de más utilidad si el contenido de la misma se acerca a la opinión consensuada y general que existe sobre el producto.
- **Expresividad.** Esta característica se relaciona con la longitud del comentario, aspecto ya analizado. Cabe destacar que estudios como el de Korfiatis et al. (2012) llegaron a la conclusión de que las reviews más largas eran aquellas positivas, y viceversa.
- **Comprendibilidad.** La comprensibilidad hace referencia al nivel de esfuerzo cognitivo que un texto requiere a una persona para que lo entienda. Así, una mayor comprensibilidad se relaciona con una mayor utilidad.

Este último elemento de la comprensibilidad se relaciona directamente con el lenguaje, variable elemental en el desarrollo de este estudio.

#### *2.4.2.3 Formulación de Hipótesis referentes a la Utilidad*

A lo largo del trabajo ya se ha dejado de manifiesto la importancia que tiene el lenguaje y el estilo lingüístico a la hora de estudiar una review. Esto también se aplica a la hora de hablar de la utilidad de las mismas, ya que un comentario legible es más útil al facilitar la comprensión lectora (Dillard et al. 2007; Korfiatis et al. 2012; Liu y Park 2015). En este apartado no sólo habría que tener en cuenta la legibilidad, sino también el estilo lingüístico del comentarista. Así, un lenguaje que se asocie a una persona profesional y experta, como si de un prescriptor se tratase, debería aportar mayor utilidad. Es decir, es de esperar que una persona perciba más útiles comentarios escritos con un lenguaje culto que aporten sensación de seguridad y experiencia. De esta forma, podemos elaborar la siguiente hipótesis:

*H4: La utilidad de un comentario diferirá en función del tipo de vocabulario que utilice el escritor de una review.*

Por otro lado, Forman et al. (2008) estudiaron la influencia en la utilidad de la cantidad de información personal publicada por un comentarista. Ofrecer determinada información al público en general facilita la formación de relaciones y vínculos afectivos, y permite construirse una reputación en los sitios web (Kraut y Kiesler 2006). Esta reputación puede ser un determinante clave de cara a la percepción de una mayor utilidad de los comentarios. Puesto que el elemento informativo objeto de estudio en este trabajo es el de la fotografía de perfil, se plantea la siguiente hipótesis:

*H5: La utilidad de un comentario diferirá en función de la edad percibida a través de la fotografía de perfil del comentarista.*

Al igual que ocurría con la credibilidad, es interesante no sólo estudiar qué efecto tienen el vocabulario y la fotografía de forma aislada, sino de forma conjunta. Así se plantea la siguiente hipótesis:

*H6: El efecto interacción que la fotografía de perfil y el vocabulario tienen en el lector, afectan a la utilidad de un comentario.*

### **2.4.3 Capacidad informativa**

La capacidad informativa (o informativeness en inglés) se define como el grado de riqueza que tiene un contenido online, pudiendo abarcar no sólo las reviews sino también la interfaz de una página web, o la distribución de la misma. Esta capacidad informativa surge de la cantidad de información proporcionada con la que el usuario puede tomar decisiones. Así, aplicándolo a las reviews, si la información de un comentario es útil, los consumidores aumentarán su confianza de compra al contar con una base sólida de información (Hsieh et al. 2014).

Queda de manifiesto que utilidad y capacidad informativa se encuentran muy estrechamente relacionadas, ya que sin la primera no podría existir la segunda, y viceversa (Park y Kim 2008). Por ello, si bien la capacidad informativa se tratará como una variable más, su estudio será muy similar al de la utilidad, lo que nos lleva a establecer las siguientes hipótesis:

*H7: La capacidad informativa de un comentario diferirá en función del tipo de vocabulario que utilice el escritor de una review.*

*H8: La capacidad informativa de un comentario diferirá en función de la edad percibida a través de la fotografía de perfil del comentarista.*

*H9: El efecto interacción que la fotografía de perfil y el vocabulario tienen en el lector, afectan a la capacidad informativa de un comentario.*

### **2.4.4 Expectativas**

Las expectativas suelen definirse como aquello que un individuo anticipa que ocurrirá en un momento determinado, y son las causantes del contexto en el que los consumidores forman sus juicios. Esta misma definición puede aplicarse al ámbito del consumo, haciendo referencia a las expectativas del resultado de un producto, y a los juicios elaborados por un individuo previo al consumo de este. Estos juicios además son determinantes en la satisfacción y evaluación de los productos consumidos (Hu y Li 2011).

A la hora de estudiar cómo dichas expectativas son formadas en el individuo, cabe destacar sobre todo el trabajo de Burgoon y Jones (1976), donde se introducía por primera vez la idea de la Teoría del Quebranto de las Expectativas. Esta teoría explica cómo el individuo construye sus expectativas a partir de las interacciones interpersonales. De esta forma, mediante la observación e interacción con los demás, un individuo puede reducir la incertidumbre y formar una serie de expectativas acerca de qué sucedería en una situación concreta (Guerrero, Andersen y Afifi 2013). Los factores que determinan formar dichas expectativas resultan ser:

- **Características del comunicador.** Se refieren a aspectos como la edad, el sexo, la experiencia o la personalidad. De esta forma, se espera que un amigo extrovertido sea divertido y alegre en una fiesta, mientras que el introvertido sea callado y reservado (Guerrero et al. 2013). Esto será determinante a la hora de establecer unas expectativas u otras a la hora de leer comentarios online, y se relaciona con lo nombrado anteriormente sobre el estilo del lenguaje. Así, por ejemplo, es de esperar que una persona experta en un tema o con un nivel de estudios alto utilice un estilo lingüístico más elaborado.
- **Características interpersonales.** Se refieren a factores como la cercanía hacia alguien, el tipo de relación que se tiene (romántica, formal, de negocios...), las experiencias compartidas, y las situaciones de poder en una jerarquía. Así, no se espera lo mismo del comportamiento de un jefe que el de un amigo cercano (Johnson y Lewis 2010). En un ámbito online estas relaciones deben formarse en base a la información que proporciona la plataforma sobre los perfiles y a las propias percepciones del usuario.
- **Contexto.** Incluye la situación momentánea, la aparición de terceras partes, y las influencias culturales (Guerrero et al. 2013). Mientras en una iglesia se espera un comportamiento, en un campo de fútbol se espera otro. Centrándonos en una situación online, podrían aplicarse al contexto aspectos como la plataforma web o el lenguaje utilizado.

Gracias a estos tres pilares las personas forman sus expectativas, las cuales según Burgoon y Jones (1976) pueden dividirse en dos tipos:

- **Expectativas predictivas.** Son aquellas que dicen a las personas lo que deben esperar en una determinada situación, basándose en lo que normalmente ocurre en un determinado contexto. (Ej.: Una persona que decide no fiarse de las opiniones puesto que nunca le ha servido fiarse de ellas).
- **Expectativas perceptivas.** Dicen a las personas lo que esperar basándose en normas generales de lo que es apropiado y lo que no.

Cabe destacar que en ocasiones, una vez un individuo ha formado sus expectativas, por mucho que reciba nueva información del exterior no cambiará de parecer (McGloin et al. 2014). Esto es de gran relevancia para las empresas que se apoyan en la comunicación de sus productos; si consiguen evocar unas expectativas con la publicidad antes de que las críticas aparezcan, existen más probabilidades de que el individuo sea más proclive a consumir.

A continuación se analizará la relación entre las expectativas y la satisfacción del consumidor.

#### *2.4.4.1 Influencia de las expectativas en la satisfacción*

Como se comentaba al principio, la satisfacción o insatisfacción de una persona dependerá de aquello que espere del producto o servicio. Cuando los consumidores tienen altas expectativas que no se cumplen, es probable que tiendan a valorar su experiencia como menos satisfactoria, incluso aunque el servicio en sí sea correcto (Farris et al. 2010).

En este aspecto hay que tener en cuenta también el tipo de producto del que se trate. Con productos de experiencia, que generalmente hablan de la experiencia personal y la calidad percibida, una persona formará expectativas acerca de la calidad del producto (Hu y Li 2011).

Sin embargo, ante productos estandarizados, las expectativas suelen formarse no tanto hacia la calidad del mismo, sino al desempeño que se obtendrá de él. De esta forma, un individuo que forme altas expectativas tiene más posibilidades de acabar con una sensación de decepción, puesto que será difícil alcanzar las expectativas. Por el

contrario, si se forman bajas expectativas es posible que el resultado acabe en sorpresa positiva al conseguirse un resultado más satisfactorio de lo esperado. Una consecuencia interesante de esto es que crear unas expectativas muy altas en el público objetivo puede verse reflejado en un rating y una valoración negativa del producto en cuanto al WOM y e-WOM. De igual manera, bajas expectativas pueden traducirse en mejores valoraciones. Además, en la elaboración de estas expectativas entra en juego un factor muy importante, y es la experiencia de un individuo. Un individuo con una larga experiencia ante un producto o servicio construirá unas expectativas más acordes y ajustadas a la realidad. Esto hace que la probabilidad de que un experto tenga una disonancia entre satisfacción y resultado sea baja, y en caso de que se produzca, ésta no será muy grande (Rust et al. 1999).

El trabajo elaborado por Rust et al. (1999) tuvo resultados muy interesantes, que contradecían afirmaciones que históricamente se habían mantenido como ciertas. Dichas afirmaciones eran:

- Es necesario que la empresa exceda las expectativas del consumidor.
- Si un consumidor espera un bajo nivel de calidad y lo recibe, reducirá su nivel de preferencia por la marca.
- Dados dos productos del mismo precio, el consumidor elegirá aquél con unas expectativas de calidad mayores.
- Las empresas deberían enfocarse siempre en los clientes más leales.

Para finalizar, a continuación se desarrollarán las hipótesis a analizar referentes a las expectativas..

#### *2.4.4.2 Formulación de hipótesis referentes a las expectativas*

Al igual que se ha realizado con el resto de variables, es de interés el estudiar el efecto de las características de las reviews como son la fotografía de perfil, el lenguaje, y su interacción. Las hipótesis que podemos plantear son las siguientes:

*H10: Las expectativas que creen un comentario diferirán en función del tipo de vocabulario que utilice el escritor de una review.*

*H11: Las expectativas creadas por un comentario diferirán en función de la edad percibida a través de la fotografía de perfil del comentarista.*

*H12: El efecto interacción que la fotografía de perfil y el vocabulario tienen en el lector, afectan a las expectativas que crea.*

De esta manera, analizadas las principales teorías elaboradas hasta la fecha sobre Credibilidad, Utilidad, Capacidad Informativa y Expectativas, a continuación se describirá el proceso metodológico seguido en el estudio.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DE LA EXPERIMENTACIÓN**

La experimentación es un método de investigación de mercados que permite la contrastación de hipótesis de tipo causa-efecto entre variables. A través del control y manipulación de una serie de variables (variables independientes), el investigador puede conocer el efecto que tienen en los individuos otra serie de variables no controlables (variables dependientes) (Sánchez 2008).

Esta metodología ha sido elegida para el estudio al ser considerada la más adecuada, y la única que podía proporcionar los suficientes datos para poder contrastar las hipótesis y los objetivos del trabajo. Conocer el efecto de variables como la fotografía de perfil o el vocabulario de un comentario en otras variables, requiere necesariamente de varios escenarios así como del control y comparación de los resultados obtenidos. Por ello, la propia definición de los objetivos del trabajo lleva implícita la necesidad de la experimentación como base de investigación.

Para poder entender mejor el desarrollo del experimento, es conveniente aclarar los pasos que los individuos seguían a lo largo de este. En primer lugar, se aclaraba a los participantes que debían tomar una decisión sobre la compra de un producto durante los próximos días, con motivo de regalársela a un amigo. Dicho producto se trataba de una cámara de vídeo Go Pro, de relativa novedad en el mercado. El motivo para fijar una fecha límite próxima, y de plantear el regalo a una persona cercana, era el de facilitar al individuo el ponerse en la situación previa a la compra del producto y que además este percibiese la situación como más real y relevante. Así, a continuación se exponían un total de cuatro comentarios de opinión acerca de la cámara Go Pro, que llevan asociados una fotografía de usuario a modo de información sobre el perfil de la persona que supuestamente había escrito el comentario. Tras leer las opiniones, el usuario debía responder un conjunto de preguntas en forma de encuesta, gracias a las cuales pudimos conocer la valoración del individuo de aspectos como credibilidad, utilidad, capacidad informativa y expectativas (variables dependientes de nuestro experimento). El planteamiento del experimento así como la recogida de los datos se realizó

mayoritariamente de manera online, con la intención de acercarnos más a un entorno natural de lectura de comentarios y reviews online previos a la compra de un producto.

Para conocer con más profundidad los aspectos relacionados con el experimento, a continuación se hará una descripción detallada de los principales elementos a destacar del diseño del mismo.

## **3.2 DISEÑO DEL EXPERIMENTO**

### **3.2.1 Variables Independientes**

Las variables independientes son aquellas cuyos valores pueden ser manipulados, tratados o modificados por el investigador de forma independiente a cualquier otra variable (Zikmund 1998). En nuestro caso, dichas variables son dos; la fotografía de perfil y el vocabulario utilizado. El hecho de que haya dos variables independientes hace necesario que el experimento tenga un total de cuatro escenarios ( $2 \times 2$ ), para poder medir y comparar los resultados entre unos y otros. Así, estos escenarios serían los siguientes:

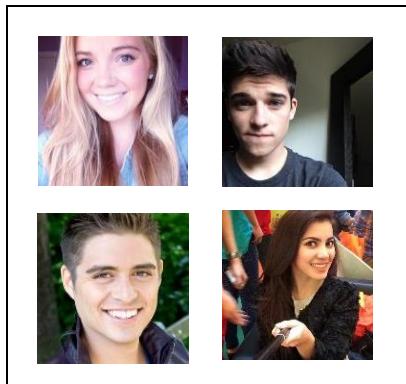
- **Escenario 1:** Fotos de personas jóvenes con un vocabulario coloquial.
- **Escenario 2:** Fotos de personas adultas con un vocabulario coloquial.
- **Escenario 3:** Fotos de personas jóvenes con un vocabulario culto.
- **Escenario 4:** Fotos de personas adultas con un vocabulario culto.

Por tanto, dentro de un mismo escenario, los comentarios se mantienen en la misma línea respecto a lo que a vocabulario y fotografía de perfil se refiere. Con ello se intenta evitar que existan incongruencias en los resultados y que pueda detectarse más claro el efecto de cada uno de las variables tratadas en las unidades muestrales.

En primer lugar, tal y como se ha comentado anteriormente, la fotografía de perfil aparecería junto a cada comentario, con la intención de establecer un vínculo tangible entre ambos aspectos. La variable fotografía está dividida en dos grandes grupos que representan a colectivos con una diferencia de edad significativa, el primero

próximo a la muestra analizada y el segundo más alejado. En los cuadros Imagen 1 e Imagen 2 se muestran las fotografías elegidas para cada grupo de edad.

**Imagen 1: Fotografías Jóvenes**



**Imagen 2: Fotografías Adultos**



Por otro lado, la variable vocabulario hace referencia al lenguaje y estilo lingüístico utilizado para escribir los comentarios. Así, en función del escenario, cada grupo de comentarios que se mostraba al individuo podía estar escrito tanto de manera coloquial como de manera culta, intentando diferenciar entre un grupo de personas supuestamente expertas y prescriptoras, y otro grupo de personas con un perfil nivel usuario. A continuación, se muestran algunos de los ejemplos de cada vocabulario (para ver todos los comentarios utilizados, las encuestas al completo y la versión online, ver Anexo II):

**Imagen 3: Comentarios coloquiales**

★★★★★ cámara de alta calidad y muy manejable, 22 de julio de 2014

Por [Jaume](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Verdaderamente estoy fascinado con la calidad de esta cámara. Yo la empleo cuando me desplazo para disfrutar de paisajes y momentos memorables, permitiéndome lograr y conservar recuerdos eternos. Enteramente aconsejable para todas aquellas personas que gocen llevando a cabo hazañas y viviendo experiencias increíbles en diversos escenarios y situaciones.

★★★★★ Recomendable,alta calidad, 17 de septiembre de 2014

Por [Geo 77](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Para mí es el accesorio perfecto del día a día, que te lo puedes llevar a cualquier sitio y en cualquier momento. De las mejoras compras que he hecho en mi vida. El precio lo amortizas bien pronto si la usas a menudo. De la cámara no hace falta ni comentar, todos sabemos de sobra la calidad que tiene.

#### Imagen 4: Comentarios cultos

★★★★★ Por algo es la líder en cámaras deportivas., 17 de agosto de 2014

Por [Elias](#) - Ver todas las opiniones

Creo que realicé una excelente compra. La adquirí pasadas ya unas semanas y no podría hallarme más complacida. Lleva a cabo filmaciones espléndidas bien debajo del agua, bien en el exterior. Tras su adquisición, se me hace ineludible trasladarla conmigo a cualquiera de mis incursiones en la naturaleza. Cada vez que vuelvo a visualizar los videos grabados me siento transportada de nuevo a dichos lugares, gracias al realismo de la captura.

★★★★★ Me compraba otra, 28 de junio de 2014

Por [Daniel](#) - Ver todas las opiniones

Sin duda, mucho mejor de lo que pensaba. Su calidad para las fotos y los videos me ha dejado alucinado. Además, es muy pequeña y manejable, así que te la puedes llevar a todas partes. Incluso se puede utilizar cuando estás debajo del agua. Recomiendo esta cámara muy mucho, estoy seguro de que no os arrepentiréis!

Así pues, tras leer detenidamente los comentarios del escenario, el individuo debía contestar a una serie de preguntas con las que medir las variables dependientes o de medición.

#### 3.2.2 Variables Dependientes o Medición

Según Zikmund (1998), la variable dependiente es la variable a partir de la cual se pueden valorar los resultados de un experimento; se espera que el valor de esta variable dependa de la manipulación del investigador. Ya ha quedado de manifiesto que estas variables se corresponden con la credibilidad, la utilidad y capacidad informativa, y las expectativas. Estas se miden a través de unos indicadores o preguntas ya definidas en otros estudios de investigación, que el individuo debe responder tras leer los comentarios elaborados a través de las variables independientes. Gracias a la utilización de indicadores previamente testados en otras investigaciones se asegura que los resultados obtenidos en el experimento puedan ser comparados con otros trabajos.

Los indicadores que se encargan de la medición de credibilidad son los que se muestran en la siguiente imagen, y han sido adaptados a partir de artículos como los de Andrews, Burton, y Netemeyer (2000) o Xu (2014).

### Imagen 5: Indicadores Credibilidad

Considero que los comentarios leídos...	0 -10
... son creíbles	_____
... son verosímiles	_____
... son veraces	_____
... son fiables	_____

En segundo lugar, los indicadores pertenecientes a la variable Utilidad y Capacidad Informativa se basan en los artículos de Hsieh et al. (2014), Park y Kim (2009) y Purnawirawan et al. (2012).

### Imagen 6: Indicadores Utilidad y Capacidad informativa

#### Considero que los comentarios leídos...

... han sido informativos	_____
... han sido útiles para mí	_____
... me han sido de ayuda para tomar una decisión	_____
... me han ayudado a formar mi propia actitud sobre la cámara GoPro	_____

Para finalizar, el estudio de Wong y Dioko (2013), nos facilitó los indicadores utilizados para medir la variable expectativas:

### Imagen 7: Indicadores Expectativas

**Por favor, piensa en el momento en el que realizas la compra de un producto nuevo, y valora de 0 a 10 las siguientes afirmaciones:**

0-----10		
Antes de haber probado la cámara, tengo expectativas de que la calidad general del producto será...	Extremadamente pobre	Extremadamente buena
Antes de haber probado la cámara, tengo expectativas de que la capacidad de la cámara para ofrecer lo prometido de forma precisa, será...	Extremadamente pobre	Extremadamente buena
Antes de haber probado la cámara, tengo expectativas de que su capacidad para cubrir mis necesidades será...	Extremadamente pobre	Extremadamente buena

Las preguntas relacionadas con las variables dependientes son comunes a todos los escenarios, ya que la idea de esta metodología se fundamenta en la comparación de las respuestas dadas por los individuos entre el escenario de prueba y el de control, es

dicir entre los diferentes escenarios planteados. A continuación, se explican algunos conceptos relevantes en experimentación.

### 3.2.3 Unidades de Prueba y de Control

Las unidades de prueba son los sujetos o entidades cuyas respuestas ante el manejo experimental se miden u observan. Por otro lado, el grupo de control se corresponde con el grupo de individuos que no son sometidos al manejo experimental (Zikmund 1998). La comparación de los resultados obtenidos en uno y otro grupo permite construir relaciones entre variables.

En nuestro caso de estudio, las unidades experimentales van a contar con las mismas características demográficas que los grupos de control; jóvenes hombres y mujeres de entre 18 y 29 años que no dispongan de una cámara Go Pro.

En este punto es necesario recordar los cuatro escenarios mencionados anteriormente. Puesto que las unidades experimentales las van a hacer personas jóvenes, podemos categorizar dichas situaciones en función de si las variables independientes se encuentran presentes (es decir, si existe afinidad con la fotografía de una persona joven, y reconocimiento con el lenguaje del perfil del prescriptor), o si hay ausencia (no existe afinidad ni reconocimiento). De esta forma, el Escenario 3, en el que ambas variables independientes se encuentran presentes sería el escenario de prueba, mientras que el Escenario 2 sería el escenario de control, puesto que no existe influencia del manejo experimental. Los dos escenarios restantes podrían calificarse como escenarios de simulación parcial, en los que sólo uno de los estímulos se encuentra presente. Cada uno de estos escenarios debería contar con un mínimo de 30 personas, con una distribución equitativa entre hombres y mujeres, para poder así obtener resultados significativamente relevantes.

**Tabla 3: Distribución Escenarios**

		Fotografía	
		Presencia	Ausencia
Vocabulario	No hay reconocimiento	Escenario 1	Escenario 2
	Hay reconocimiento	Escenario 3	Escenario 4

La razón para escoger individuos jóvenes es que presumiblemente estos sentirán un vínculo sentimental más cercano ante los comentarios con fotografías de personas jóvenes, y por tanto es previsible que las respuestas en estos escenarios sean diferentes a las referentes a los comentarios de adultos. En definitiva, lo que se persigue con esto es lograr con una mayor validez experimental, concepto explicado a continuación.

### 3.2.4 Validez del Experimento

Todo experimento debe tener la propiedad de validez, es decir, de permitir proponer la existencia de relaciones causa efecto (Esteban y Fernández 2014). Existen dos tipos de validez:

- **Validez interna.** Este tipo de validez recoge la precisión de un experimento. Existe validez interna si la causa origina un efecto. Son diferentes las amenazas existentes contra esta validez, como la historia, maduración, pruebas, instrumentación, mortalidad... Al tratarse de un estudio de campo, en el que los participantes estaban en un entorno natural, la validez interna puede correr algún riesgo como por ejemplo que hayan ocurrido sucesos ajenos a los planteados en el experimento, que influyesen en los individuos. A pesar de ello, gracias al corto espacio de tiempo que requería hacer todo el proceso del experimento, la probabilidad de que surgiesen amenazas a la validez interna disminuye considerablemente (Esteban y Fernández 2014).
- **Validez externa.** Este concepto hace referencia a la posibilidad de generalizar la relación de causalidad encontrada. Este tipo de validez permite formular leyes de comportamiento generales a partir de los resultados obtenidos (Esteban y Fernández 2014). Las hipótesis realizadas buscan contrastar efectos en las relaciones entre individuos y comentarios online, independientemente de su edad, por lo que el propio diseño del experimento permite una validez externa elevada, incluso aunque este se realice únicamente ante personas jóvenes.

Así pues, nuestro estudio cumpliría los requisitos necesarios en cuanto a validez se refiere. Para finalizar con esta explicación acerca del diseño del experimento, a continuación se detallará el tipo de investigación llevado a cabo.

### **3.2.5 Tipo de Experimento**

Los experimentos, en función del grado de control del investigador, pueden clasificarse en tres grandes grupos; preexperimentos, experimentos verdaderos y cuasiexperimentos (Hair, Bush y Ortinau 2004). Dentro de cada uno de estos grupos podemos encontrar diferentes categorías, como los estudios de una toma, los de grupos de Solomon o los de muestra separada.

No obstante, atendiendo a las características detalladas hasta ahora acerca de este experimento, podríamos calificarlo como un experimento verdadero, y más concretamente de un experimento de una sola medición subsecuente con un grupo de control (Zikmund 1998). Este tipo de investigaciones se caracterizan por realizar una sola medición subsecuente, en la cual el grupo experimental se evalúa después de exponerlo al manejo experimental mientras que el grupo de control se evalúa al mismo tiempo sin haber sido expuesto al manejo experimental, sin realizar en ninguno de los casos mediciones preliminares. Además, la asignación de los sujetos a cada escenario es aleatoria.

Por tanto, podemos comprobar cómo nuestro estudio de investigación se ajusta a esta definición, al contar con dos grupos diferenciados (el de control y el de prueba), al cual a uno de ellos se le expone las variables independientes de la fotografía y del vocabulario, para luego medir los resultados y compararlos con los otros grupos. Cabe destacar que cuando se habla de ausencia de manejo experimental, se refiere a que hay ausencia de afinidad entre las variables independientes y los escenarios. Es decir, que no hay formación de vínculo afectivo con la fotografía, y tampoco se percibe una sensación de prescriptor por parte del autor. Así, todos los escenarios cuentan con comentarios con un vocabulario concreto, y un tipo de fotografía asociada a ellos.

No obstante, si bien este estudio se puede catalogar como experimento verdadero, no ha estado exento de diversas limitaciones en cuanto a la metodología y el diseño se refiere, que se expondrán en la última parte del trabajo.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1 TRATAMIENTO Y DEPURACIÓN INICIAL DE LOS DATOS**

Las respuestas pertinentes a los diferentes escenarios fueron obtenidas entre febrero y mayo del año 2015, alcanzando un volumen total de 311 respuestas, siguiendo un procedimiento de recolección de la información y asignación a los escenarios de carácter aleatorio. Sin embargo, no todas ellas fueron de utilidad de cara al análisis final de resultados, puesto que fue necesario realizar una depuración de las respuestas obtenidas. Para ello se siguieron los siguientes filtros:

- 1- Encuestas incompletas.** Las respuestas con varias preguntas incompletas no se tuvieron en cuenta.
- 2- Credibilidad del experimento.** Las respuestas que habían puntuado la credibilidad del experimento con una puntuación inferior a cuatro, fueron excluidas de la muestra de estudio.
- 3- Manipulation Check.** Los individuos que no supieron identificar correctamente la variable fotografía fueron eliminados.
- 4- Equilibrio de escenarios.** Para poder contar con un equilibrio en cuanto al sexo se refiere en los cuatro escenarios, se prescindió en los análisis de algunas respuestas. Esta eliminación se realizó siguiendo el criterio de la credibilidad del experimento.

Finalmente, el volumen de respuestas analizadas alcanzó el número de 227, contando con alrededor de 57 individuos por escenario. Es importante resaltar que estas se realizaron en su gran mayoría de manera online, con un reducido grupo en papel, siempre manteniendo la aleatoriedad en la asignación a cada escenario. En la siguiente tabla pueden verse las principales características de los escenarios.

**TABLA 4: ESTRUCTURA GENERAL DE LA MUESTRA**

	Escenario 1 (Joven Coloquial)	Escenario 2 (Adulto Coloquial)	Escenario 3 (Joven Culto)	Escenario 4 (Adulto Culto)
<b>Porcentaje Hombres</b>	44,1%	35,7%	47,4%	38,2%
<b>Porcentaje Mujeres</b>	55,9%	64,3%	52,6%	61,8%
<b>Número Total de Individuos</b>	59	56	57	55
<b>Media de Edad</b>	21,86	21,11	21,47	21,04

Como vemos, todos los escenarios se encuentran equilibrados respecto al número de hombres y mujeres, y además tampoco existen diferencias significativas en la media de edad de los mismos (Ver Anexo I, Tabla número 1). Para reforzar la idea de que los cuatro escenarios fueron completados por un perfil de usuarios similar, se realizaron a cabo una serie de preguntas de control, cuyos resultados no mostraron tener diferencias significativas entre escenarios, indicando que la aleatoriedad en la asignación de escenarios fue correcta. (Ver Anexo I, Tablas número 2 a 5). Estas preguntas de control fueron las siguientes:

- **“Credibilidad del Experimento”.** Esta cuestión ya ha sido nombrada anteriormente. El motivo de su inclusión fue el de asegurar que los individuos concebían creíble el experimento. Si una persona considerase que la situación ante la que se encuentra es completamente irreal, sus respuestas no podrían ser de utilidad a la hora de realizar los análisis. De esta forma, no se encontraron diferencias significativas entre escenarios relativas a la variable credibilidad, alcanzándose una puntuación en todos ellos cercana a los siete puntos sobre diez.
- **“Tiempo medio en Internet”.** Con esta pregunta se intenta controlar que todos los grupos contengan individuos que dediquen un número de horas similar a utilizar Internet. La idea es que no haya un escenario con individuos que navegan en Internet muchas más horas que otro. Así pues, los resultados muestran que la respuesta más frecuente es la dedicar unas 20 horas semanales a dicha actividad.

- “**Propensión a la influencia de terceros**”, y “**Actitud general hacia las opiniones en redes sociales**”. Estas dos preguntas se hicieron con la intención de asegurarnos que los individuos analizados mostraban una actitud positiva a las experiencias de otros usuarios. En general, las personas mostraban buena predisposición, con medias entre los cinco y los siete puntos sobre diez.

Por otro lado, los participantes también debían responder a una serie de preguntas cuyo propósito era el de asegurar el correcto tratamiento de las variables independientes en los escenarios (Manipulation Check). Para medir esto se hizo uso de un Test T de medias de dichas preguntas referentes al vocabulario y a la fotografía de perfil (“*La redacción de los comentarios me ha parecido coloquial/culta*”, “*¿En qué rango de edad medio crees que se encuentran los comentaristas?*”). De esta manera, se obtuvieron diferencias significativas ( $t_{224}=-4.475$ ,  $p=0.000$ ) entre las medias de la variable vocabulario coloquial ( $M_{\text{Vocabulario-Coloquial}}=5.56$ ,  $DT= 2.206$ ) y vocabulario culto ( $M_{\text{Vocabulario-Culto}}= 6.78$ ,  $DT= 1.859$ ). Igualmente, también se obtuvieron diferencias significativas ( $t_{129.356}=-22.190$ ,  $p=0.000$ ) entre la variable fotografía joven ( $M_{\text{Fotografía-Joven}}=0.97$ ,  $DT=0.159$ ) y fotografía adulto ( $M_{\text{Fotografía-Adulto}}= 2.13$ ,  $DT=.524$ ) (Ver Tabla 5). Estos resultados implicaban que efectivamente los individuos percibían correctamente los estímulos a los que estaban siendo tratados.

**TABLA 5: DESCRIPTIVOS Y PRUEBA T PARA LAS MANIPULATIONS CHECK**

Manipulation Check		N	Media	Desviación Típica	Error.
Fotografía	Joven	116	.97	.159	.015
	Adulto	111	2.13	.524	.050
Vocabulario	Coloquial	114	5.56	2.206	.207
	Culto	112	6.78	1.859	.176

Manipulation Check	Prueba Levenne para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						95% Intervalo de confianza para la diferencia	
			Diferencia de medias	Error	Inferior		Superior			
	F	p			t	gl	p			
Fotografía	40.862	.000	-22.190	129.356	.000		-1-152	.052	-1.255	-1.049
Vocabulario	2.512	.114	-4.475	224	.000		-1.215	.272	-1.751	-.680

A su vez, también se calcularon las medias pertenecientes a las variables dependientes para cada escenario, tal y como se ven en la Tabla 6:

**TABLA 6: MEDIAS DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES EN LOS ESCENARIOS**

	Credibilidad	Utilidad	Capacidad Informativa	Expectativas
<b>Escenario 1</b>	5,5551	4,8192	5,0056	7,2260
<b>Escenario 2</b>	5,8259	5,5536	6,5731	7,6429
<b>Escenario 3</b>	6,0714	6,1754	5,8452	7,8596
<b>Escenario 4</b>	6,0324	5,4303	5,6970	7,6061

Llegados a este punto, se pudo continuar con el análisis de datos, analizando el efecto que estos estímulos ejercían en las variables dependientes propuestas.

#### **4.2 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS**

El primer paso realizado en lo referente a las variables dependientes (credibilidad, utilidad y capacidad informativa, y expectativas) fue el de comprobar la fiabilidad de los indicadores utilizados en el cuestionario. Para ello se llevó a cabo el Test de Fiabilidad del Alpha de Cronbach con las escalas de cada variable, obteniendo unos resultados positivos con unos valores por encima del límite de 0,7 (Nunnally, 1978) (Ver Tabla 7).

**TABLA 7: ALPHA DE CRONBACH**

Variable	Item	Cronbach's $\alpha$
<b>CREDIBILIDAD</b>	CRE_1	.932
	CRE_2	
	CRE_3	
	CRE_4	
<b>UTILIDAD</b>	PU1/INF_2	.914
	PU2/INF_3	
	PU_3	
<b>CAPACIDAD INFORMATIVA</b>	INF_1	.828
	PU1/INF_2	
	PU2/INF_3	
<b>EXPECTATIVAS</b>	EXP_1	.833
	EXP_2	
	EXP_3	

Para analizar la relación entre las variables dependientes e independientes, y poder así contrastar las hipótesis planteadas a lo largo del presente trabajo, en primer lugar se realizó un análisis multivariante (MANOVA) para completarlo más tarde con análisis univariantes e individuales (ANOVA). En la Tabla 8 se puede ver un resumen de dichos análisis.

**TABLA 8: ANÁLISIS ANOVA Y MANOVA DE LAS VARIABLES EXPERIMENTALES**

Análisis Multivariante				Análisis Univariante													
Variables Independientes	Wilk's λ	F	p	Credibilidad				Utilidad				Capacidad Informativa			Expectativas		
				df	MS	F	P	MS	F	p	MS	MS	F	p	MS	F	p
Fotografía	.997	.170	.954	1	.755	.195	.659	.002	.000	.987	.019	.004	.948	.378	.208	.648	
Vocabulario	<b>.955</b>	<b>2.539</b>	<b>.041</b>	1	7.341	1.894	.170	<b>21.553</b>	<b>3.668</b>	<b>.057</b>	<b>28.555</b>	<b>6.493</b>	<b>.012</b>	<b>5.051</b>	<b>2.786</b>	<b>.096</b>	
Interacción	<b>.928</b>	<b>4.236</b>	<b>.003</b>	1	1.349	0.348	.556	<b>31.034</b>	<b>5.282</b>	<b>.022</b>	<b>41.736</b>	<b>9.489</b>	<b>.002</b>	<b>6.373</b>	<b>3.515</b>	<b>.062</b>	
Error				223	3.875			5.876			4,398			1.813			

Así pues, el efecto multivariante del vocabulario (Wilks'  $\lambda= 0.955$ ,  $F= 2.539$ ,  $p< .041$ ), y de la interacción entre fotografía y vocabulario (Wilks'  $\lambda= 0.928$ ,  $F= 4.236$ ,  $p< .003$ ) resultaron ser significativos. Sin embargo, el efecto aislado de la fotografía no tenía relación con las variables dependientes (Wilks'  $\lambda= 0.997$ ,  $F= 0.170$ ,  $p< .954$ ).

Con esto en mente, se realizaron diversos análisis univariantes para la variable utilidad, con resultados significativos en el vocabulario ( $M_{Coloquial}= 5.17$ ,  $M_{Culto}= 5.80$ ;  $F=3.668$ ,  $p=0.057$ ) y en la interacción de las variables fotografía y vocabulario ( $F= 5.282$ ,  $p=0.022$ ). Respecto a la capacidad informativa, los resultados fueron similares, siendo significativos también el vocabulario ( $M_{Coloquial}= 5.41$ ,  $M_{Culto} = 6.14$ ;  $F=6.493$ ,  $p=0.012$ ) y la interacción entre variables independientes ( $F= 9.489$ ,  $p=0.002$ ). En lo referente a las expectativas los análisis mostraron de nuevo significación en el vocabulario ( $M_{Coloquial}= 7.4290$ ,  $M_{Culto} = 7.7351$ ;  $F=2.786$ ,  $p=0.096$ ) y en la interacción entre vocabulario y fotografía de perfil ( $F= 3.515$ ,  $p=0.062$ ). Por su parte, la variable credibilidad no mostró verse influida por las variables independientes. Cabe destacar que estos análisis se realizaron bajo un nivel de significación del 10%. Ante estos resultados, pudimos contrastar las hipótesis planteadas en el Marco Teórico, tal y como podemos ver en la siguiente tabla:

**TABLA 9: CONTRASTE DE HIPÓTESIS**

Hipótesis	Resultado	Comentario
<i>H1: La credibilidad de un comentario diferirá en función del tipo de vocabulario que utilice el escritor de una review.</i>	Se rechaza	La fotografía de perfil no tiene influencia en que una persona se crea más o menos un comentario.
<i>H2: La credibilidad de un comentario diferirá en función de la edad percibida a través de la fotografía de perfil del comentarista.</i>	Se rechaza	El estilo lingüístico no tiene ninguna influencia en la credibilidad.
<i>H3: El efecto interacción que la fotografía de perfil y el vocabulario tienen en el lector, afectan a la credibilidad de un comentario.</i>	Se rechaza	Las variables independientes, cuando afectan en conjunto, tampoco afectan a la credibilidad del comentario.
<i>H4: La utilidad de un comentario diferirá en función del tipo de vocabulario que utilice el escritor de una review.</i>	Se cumple	El estilo lingüístico se encuentra relacionado con la utilidad que se percibe de un comentario. Así, un estilo culto es considerado más útil.
<i>H5: La utilidad de un comentario diferirá en función de la edad percibida a través de la fotografía de perfil del comentarista.</i>	Se rechaza	La fotografía por sí sola no tiene efecto en la utilidad percibida.
<i>H6: El efecto interacción que la fotografía de perfil y el vocabulario tienen en el lector, afectan a la utilidad de un comentario.</i>	Se cumple	Los usuarios difieren considerablemente en lo útiles que perciben los comentarios cuando un vocabulario se asocia a una fotografía.
<i>H7: La capacidad informativa de un comentario diferirá en función del tipo de vocabulario que utilice el escritor de una review.</i>	Se cumple	El perfil de un experto se asocia con una mayor capacidad informativa, que el de un perfil nivel usuario.

<p><i>H8: La capacidad informativa de un comentario diferirá en función de la edad percibida a través de la fotografía de perfil del comentarista.</i></p>	<p>Se rechaza</p>	<p>Una fotografía de perfil no es suficiente para aumentar la capacidad informativa de un comentario.</p>
<p><i>H9: El efecto interacción que la fotografía de perfil y el vocabulario tienen en el lector, afectan a la capacidad informativa de un comentario.</i></p>	<p>Se cumple</p>	<p>Según el tipo de perfil que el usuario perciba de la visualización de un vocabulario y una fotografía, la capacidad informativa será mayor o menor.</p>
<p><i>H10: Las expectativas que creen un comentario diferirán en función del tipo de vocabulario que utilice el escritor de una review.</i></p>	<p>Se rechaza</p>	<p>La fotografía de perfil de manera aislada no influye en la generación de expectativas.</p>
<p><i>H11: Las expectativas creadas por un comentario diferirán en función de la edad percibida a través de la fotografía de perfil del comentarista.</i></p>	<p>Se cumple</p>	<p>A una mayor sofisticación del lenguaje, los comentarios generan más expectativas.</p>
<p><i>H12: El efecto interacción que la fotografía de perfil y el vocabulario tienen en el lector, afectan a las expectativas que crea.</i></p>	<p>Se cumple</p>	<p>Asociar un estilo de vocabulario a un tipo fotografía tiene efectos significativos en las expectativas originadas.</p>

Así pues, a la vista de estos resultados, en el siguiente apartado se mostrarán las principales conclusiones.

## **5. CONCLUSIONES E IMPLICACIÓN EMPRESARIAL**

El objetivo de este trabajo era el de conocer la influencia de dos elementos clave de los comentarios online (es decir, fotografía de perfil y vocabulario), en aspectos como la credibilidad, utilidad y capacidad informativa, y expectativas. De esta manera, el estudio ayudaría a profundizar un poco más en el funcionamiento de un campo tan amplio como es el del e-WOM, del que todavía queda mucho por descubrir.

Los resultados ya presentados han dejado de manifiesto que efectivamente estas variables juegan un papel importante para los usuarios de Internet. Las cuatro variables dependientes estudiadas podrían ser englobadas en dos grandes grupos; aquellas que reflejan aspectos personales y subjetivos (credibilidad y expectativas), y aquellas que tratan aspectos de carácter objetivo (utilidad y capacidad informativa). Decimos que la credibilidad y expectativas son elementos más subjetivos puesto que en su formación entran en juego factores que van muy parejos a la personalidad y experiencias previas de una persona. Así, independientemente del tipo de comentario que se lea, dos individuos con características demográficas similares podrían interpretarlos de manera diferente. Esto explicaría la falta de resultados en los análisis respecto a la variable credibilidad, donde ninguno de los estímulos tenía influencia. En cambio, en lo referente a las expectativas, los análisis mostraron que las mayores expectativas venían inducidas por un vocabulario culto, así como la interacción de esta variable con la fotografía.

Estos mismos resultados se obtuvieron con las dos variables que forman el grupo de variables objetivas (utilidad y capacidad informativa). Ambos elementos hacen referencia a aspectos que presumiblemente personas con características similares interpretarán y asimilarán de la misma manera. Esto se debe a que la información que aporta un comentario, y en consecuencia su utilidad, suelen relacionarse más con aspectos referentes a los atributos y características técnicas de los mismos, y por tanto están menos sujetos a la subjetividad del individuo. Además, hay que tener en cuenta que el producto del que ellos se estaban informando en el experimento se trataba un producto de búsqueda con gran componente tecnológico, y por tanto los aspectos objetivos tienen más importancia que en productos experimentales.

Así, al analizar estas cuatro variables vemos que el patrón se repite en todos ellos, colocando el vocabulario culto como el estímulo más relevante para todas las variables del estudio. La explicación a esto puede deberse a varios motivos, como por ejemplo que las personas se sienten más emocionalmente cercanas a este estilo lingüístico (gran parte de los participantes eran estudiantes universitarios, y por tanto con un nivel de estudios elevado). Otra posible explicación puede hacer referencia al tipo de producto analizado. Al tratarse de un producto de búsqueda, y con gran componente tecnológico, las personas pueden interesarse más por comentarios y atributos con un carácter más técnico, los cuales se asocian más a un vocabulario cuidado y correcto escrito por personas expertas. La relevancia del estilo culto también podría deberse a que los individuos formaban un sentimiento intrínseco de aspiración a ese lenguaje, al considerarlo más valioso y por tanto querer imitarlo. En cualquier caso, todas las variables mostraron mejores resultados cuando en los escenarios se utilizaba este vocabulario.

Por otro lado, la falta de influencia de la fotografía posiblemente se deba a que una imagen, por sí sola, no aporta apenas información al usuario. Independientemente de si se trata de una fotografía de una persona adulta o joven, ésta no puede provocar sentimientos de credibilidad, utilidad, capacidad informativa, o expectativas. Sin embargo, cuando una fotografía se asocia a un vocabulario, la situación cambia considerablemente. El efecto que provoca en una persona ver ambos estímulos de manera conjunta influye mucho más que verlos de manera separada, puesto que sirve de ayuda al lector para personificar y poner cara a la persona que realiza el comentario. De hecho, este efecto interactivo tiene tanto peso que hace que el orden de influencia de los perfiles sea cuanto menos inesperado.

A continuación se puede observar la Tabla 10 en la que se muestra la ordenación de los perfiles obtenidos para cada variable, en base a la media de las puntuaciones vistas en la Tabla 6 del apartado de Resultados.

**TABLA 10: ORDENACIÓN DE LOS PERFILES OBTENIDOS**

Credibilidad	Expectativas	Utilidad	Capacidad informativa
Adulto Culto	Joven Culto	Joven Culto	Joven Culto
Joven Culto	Adulto Coloquial	Adulto Coloquial	Adulto Coloquial
Adulto Coloquial	Adulto Culto	Adulto Culto	Adulto Culto
Joven Coloquial	Joven Coloquial	Joven Coloquial	Joven Coloquial

Como se muestra en la tabla, tanto expectativas como utilidad y capacidad informativa tienen un mismo patrón en las respuestas. La variable credibilidad presenta una ordenación diferente, pero las variables independientes no resultaban ser representativas en ningún caso, por lo que su ordenación no es relevante. Así pues, tras analizar en profundidad las respuestas, se desarrollaron una serie de posibles perfiles derivados de la unión de fotografía y vocabulario. Estos perfiles serían los siguientes:

- “**El amigo experto**”: La primera persona en la que confiaban los participantes era fundamentalmente una persona joven que utilizaba un vocabulario culto. Estas características se pueden asociar a una persona a la cual podrían considerar su amigo, y que debido al vocabulario que utiliza da a entender que es una persona inteligente, informada, y que por tanto cuenta con una opinión íntegra. Es aquel amigo al que preguntar aspectos tecnológicos, pues es conocedor de los últimos avances y tiene criterio suficiente para dar buenos consejos.
- “**El familiar aventurero**”: El segundo perfil por el que más se dejarían influir fue el de una persona adulta con un vocabulario coloquial. Se trata por tanto de alguien que en términos de edad no se encuentra socialmente cercano a los participantes, pero con su vocabulario muestra ser alguien jovial, atrevido y apasionado de la acción. Se puede corresponder así con algún familiar o conocido que a pesar de tener una edad adulta, consigue tener afinidad con personas jóvenes y por tanto es alguien que inspira más confianza y cercanía.
- “**El sabio**”: En este grupo encontramos a las personas adultas que utilizan un vocabulario culto. No son excesivamente relevantes para las personas jóvenes,

puesto que a pesar de utilizar un vocabulario que les resulta atractivo, la fotografía les muestra que es una persona que se encuentra muy lejana a ellos. Son personas que debido a su edad sí tienen una gran experiencia, y de las que se esperan unos comentarios veraces y honestos. Sin embargo, sus gustos y pensamientos suelen ser bastante diferentes.

- “**El que habla demasiado**”: Por último, y contrario a lo que en un principio se esperaba, encontramos que el perfil menos recomendado es el de una persona joven con un vocabulario coloquial. Podemos suponer que los participantes no confían en este tipo de personas porque consideran que no son del todo honestos, e incluso exageran en sus argumentos. Son personas que hablan demasiado, en ocasiones sin saber lo suficiente del tema. Los individuos no terminan de fiarse de que tras la persona que escribe el comentario se esconde realmente una persona de ese perfil.

Así pues, gracias a la elaboración de estos perfiles podemos dar respuesta al objetivo fundamental del trabajo, que era el de conocer la influencia en un individuo de leer revisiones online con un determinado tipo de vocabulario y fotografía. El presente estudio es una muestra de que el contenido de un comentario, y la influencia que este tiene en el consumidor va mucho más allá de la idea que se quiere transmitir, y de los aspectos que en él se comentan. Esto tiene una relevancia importante de cara a las empresas, lo cual se detallará a continuación.

## 5.1 RECOMENDACIONES EMPRESARIALES

Existen varios puntos interesantes que las empresas podrían aplicar a raíz de los resultados obtenidos. En las páginas web que tienen un espacio dedicado a los comentarios de otros usuarios, es común ver un apartado destacado en el que se muestran las opiniones más útiles y relevantes para el usuario. Gracias a su posición privilegiada, los usuarios que visitan la página web tienen más probabilidad de leerlos y por tanto de verse influidos por su contenido. Es en este punto donde este trabajo tiene relevancia empresarial, puesto que las compañías podrían estudiar el tipo de vocabulario utilizado, así como la fotografía de perfil mostrada en estos comentarios, para así escoger aquellos que mayor influencia van a ejercer en el lector. En caso de conseguir la

suficiente influencia en el lector, este podría decantarse por la compra del producto o servicio del que se está informando, lo que repercutiría en beneficio para la empresa. A pesar de todo, es necesario recordar que los comentarios son capaces de generar unas expectativas en el individuo que son determinantes en su satisfacción con la empresa, tal y como se analizó en el marco teórico. Por ello, los comentarios deberían ser capaces de originar las expectativas óptimas para cada producto, adecuándose a la verdadera calidad del producto. Así, si la utilización de un perfil de “amigo experto” va a generar unas expectativas demasiado altas, que van a provocar un sentimiento de insatisfacción en el lector, quizá podría ser más interesante valorar la posibilidad de destacar los comentarios que se ajusten al perfil del “familiar aventurero”.

Asimismo, las páginas web podrían incluir elementos referentes a la fotografía y al vocabulario, para hacer las opiniones más relevantes. Así, por ejemplo, se podría instar a los usuarios a que suban fotografías de perfil en las que se muestre su rostro en el momento del registro. También se podrían incluir elementos de corrección y revisión de ortografía a la hora de escribir comentarios, para aquellas opiniones que cuenten con un vocabulario poco correcto.

## **6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo se ha encontrado con diversas limitaciones a lo largo de su realización. En primer lugar, y referente al diseño del experimento, una limitación importante es la posibilidad de contar con un error de muestreo aleatorio. Este error ocurre cuando en un escenario, el grupo de personas escogidas, por sus características intrínsecas, muestra una predisposición a ofrecer una respuesta u otra. Aplicándolo a nuestro trabajo, podrían incluirse en este error personas que por su previa experiencia no confíen en ningún tipo de comentario online, o personas que ya tengan una opinión formada acerca del producto. Con la intención de evitar este fallo, todos los experimentos se hicieron a personas que no disponían del producto al cual los comentarios hacían referencia, si bien es una medida que no soluciona el problema por completo.

En cuanto a las limitaciones del diseño, también es necesario hacer referencia a las variables ajenas o extrañas. Estas son variables diferentes a las independientes que pueden afectar a los resultados (Esteban y Fernández 2014). Estas variables no pueden ser controladas, y su efecto puede modificar los resultados del experimento. Así, aunque se ha tratado de minimizar el efecto de estas variables, siempre van a estar presentes en los resultados.

La propia elección de los comentarios y de las fotografías supone otra limitación para el trabajo. Esto se debe a que no es posible garantizar que los resultados sean completamente extrapolables ante la utilización de otras fotografías u otras palabras coloquiales y cultas. El haber seleccionado una cámara Go Pro, producto de búsqueda y tecnológico de bastante actualidad, también podría ser un condicionante para las respuestas. Por ello, una recomendación para futuras líneas de investigación es comprobar los resultados haciendo cambios en estos elementos, con otro tipo de fotografías (imágenes de paisaje, usuarios sin fotografía...) y otro tipo de productos como los experienciales.

Futuros trabajos también deberían intentar buscar una muestra de estudio que no se centre en los jóvenes, con la intención de comprobar si existen diferencias entre los diferentes grupos de edad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrews, J. C., Burton, S., Netemeyer, R. G. (2000). "Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions". *Journal of Advertising*, 29(3), pp. 29-42.
- Archak, N., Ghose, A., Ipeirotis, P. G. (2011). "Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews". *Management Science*, 57(8), pp. 1485-1509.
- Berger, J. (2014). "Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research". *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), pp. 586-607.
- Bentele, G., Seidenglanz, R. (2008). "Trust and credibility-prerequisites for communication management". *Public relations research*, 1, pp. 49-62.
- Burgoon, J. K., Jones, S. B. (1976). "Toward a theory of personal space expectations and their violations". *Human Communication Research*, 2(2), pp. 131-146.
- Bughin, J., Doogan, J., Vetvik, O. J. (2010). *A new way to measure word-of-mouth marketing*. McKinsey Quarterly, 2, pp. 113-116.
- Cheung, C. M., Thadani, D. R. (2010). "The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis". *Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, pp. 329-345.
- Cheung, M. Y., Sia, C. L., Kuan, K. K. (2012). "Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective". *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), pp. 618-635.
- Chevalier, J. A., Mayzlin, D. (2006). "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews". *Journal of marketing research*, 43(3), pp. 345-354.
- Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008). "Key differences between Web 1.0 and Web 2.0". *First Monday*, 13(6).

Cui, G., Lui, H. K., Guo, X. (2012). "The effect of online consumer reviews on new product sales". *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), pp. 39-58.

Danescu-Niculescu-Mizil, C., Kossinets, G., Kleinberg, J., Lee, L. (2009, April). "How opinions are received by online communities: a case study on amazon. com helpfulness votes". In *Proceedings of the 18th international conference on World wide web* (pp. 141-150). ACM.

Day, G. S. (1971). "Attitude change, media and word of mouth". *Journal of Advertising Research*.

Dillard, J. P., Shen, L., Vail, R. G. (2007). "Does perceived message effectiveness cause persuasion or vice versa? 17 consistent answers". *Human Communication Research*, 33(4), pp. 467-488.

Esteban, I. G., Fernández, E. A. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic Editorial.

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education. Pág 58.

Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., Treinen, M. (2001). "What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study". In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 61-68). ACM.

Forman, C., Ghose, A., Wiesenfeld, B. (2008). "Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets". *Information Systems Research*, 19(3), pp. 291-313.

Guerrero, L. K., Andersen, P. A., Afifi, W. A. (2013). *Close encounters: Communication in relationships*. Sage Publications, pp. 96-97

Granitz, N. A., Ward, J. C. (1996). "Virtual community: A sociocognitive analysis". *Advances in consumer research*, 23, pp. 161-166.

Greer, J. D. (2003). "Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence". *Mass Communication and Society*, 6(1), pp. 11-28.

Hair, J. F., Bush, R. P., Ortinau, D. J. (2004). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" *Journal of interactive marketing*, 18(1), pp. 38-52.

Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Yang, Y. R. (2014). "Customer Response to Web Site Atmospherics: Task-relevant Cues, Situational Involvement and PAD". *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), pp. 225-236.

Hu, Y., Li, X. (2011). "Context-dependent product evaluations: an empirical analysis of internet book reviews". *Journal of Interactive marketing*, 25(3), pp. 123-133.

Hum, N. J., Chamberlin, P. E., Hambright, B. L., Portwood, A. C., Schat, A. C., Bevan, J. L. (2011). "A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs". *Computers in Human Behavior*, 27(5), pp. 1828–1833.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., Samiei, N. (2011). "Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities". *Procedia Computer Science*, 3, pp. 42-46.

Jaso, E. (2011). *The Dimensions of Source Credibility and Salesperson Persuasion* (Doctoral dissertation, California Polytechnic State University, San Luis Obispo).

Jeong, E., Jang, S. S. (2011). "Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations". *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), pp. 356-366.

Jin, L., Hu, B., He, Y. (2014). "The Recent versus The Out-Dated: An Experimental Examination of the Time-Variant Effects of Online Consumer Reviews". *Journal of Retailing*, 90(4), pp. 552-566.

Johnson, D., Grayson, K. (2005). "Cognitive and affective trust in service relationships". *Journal of Business research*, 58(4), pp. 500-507.

Johnson, D. I., Lewis, N. (2010). "Perceptions of swearing in the work setting: An expectancy violations theory perspective". *Communication Reports*, 23(2), pp. 106-118.

Kapidzic, S. (2013). "Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection". *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 16(1), pp. 14–19.

Karakayali, N., Kilic, A. (2013). "More network conscious than ever? Challenges, strategies, and analytic labor of users in the Facebook environment". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2), pp. 61–79.

Kelman, H. C. (1958). "Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change". *Journal of conflict resolution*, pp. 51-60.

King, R. A., Racherla, P., Bush, V. D. (2014). "What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature". *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), pp. 167-183.

Korfiatis, N., García-Bariocanal, E., Sánchez-Alonso, S. (2012). "Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content". *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), pp. 205-217.

Kraut, R., Kiesler, S. (2006). "Identity and bond theories to understand design decisions for online communities". In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2006, No. 1, pp. B1-B6). Academy of Management.

Lee, E. J., Shin, S. Y. (2014). "When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo". *Computers in Human Behavior*, 31, pp. 356-366.

Lee, J., Park, D. H., Han, I. (2008). "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view". *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), pp. 341-352.

Lester, P. M. (2006). *Syntactic theory of visual communication*. Retrieved December, 3, 2010.

Li, X., Hitt, L. M. (2008). "Self-selection and information role of online product reviews". *Information Systems Research*, 19(4), pp. 456-474.

Liu, Z., Park, S. (2015). "What makes a useful online review? Implication for travel product websites". *Tourism Management*, 47, pp. 140-151.

López, M., Sicilia, M. (2013). "Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico". *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(1), pp. 7-38.

Ludwig, S., De Ruyter, K., Friedman, M., Brüggen, E. C., Wetzels, M., Pfann, G. (2013). "More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates". *Journal of Marketing*, 77(1), pp. 87-103.

McAllister, D. J. (1995). "Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations." *Academy of management journal*, 38(1), pp. 24-59.

McGloin, R., Nowak, K. L., Watt, J. (2014). "Avatars and Expectations: Influencing Perceptions of Trustworthiness in an Online Consumer Setting". *PsychNology Journal*, 1(1-2), pp. 7-28.

- Menkveld, B. G. T., (2013). *Exploring credibility in electronic word-of-mouth*.
- Metzger, M. J. (2007). “Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), pp. 2078-2091.
- Mudambi, S. M., Schuff, D. (2010). “What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com.” *MIS quarterly*, 34(1), pp. 185-200.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Onghena, Y. (2003). *Reinterpretar para gestionar la diversidad cultural. In Interculturalidad, interpretar, gestionar y comunicar*. Bellaterra, pp. 51-68.
- Pan, L. Y., Chiou, J. S. (2011). “How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information.” *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), pp. 67-74.
- Pan, Y., Zhang, J. Q. (2011). “Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews”. *Journal of Retailing*, 87(4), pp. 598-612.
- Park, D. H., Kim, S. (2009). “The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews.” *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), pp. 399-410.
- Park, D. H., Lee, J., Han, I. (2007). “The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement.” *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), pp. 125-148.
- Pearson, E. (2010). “Making a good (virtual) first impression: The use of visuals in online impression management and creating identity performances. In What kind of information society? Governance. In J. Berleur, M. Hercheui, L. Hilty (Eds.)” *Virtuality, surveillance, sustainability, resilience*. Berlin Heidelberg: Springer, 328, pp. 118–130.

Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., Dens, N. (2012). “Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions.” *Journal of interactive marketing*, 26(4), pp. 244-255.

Racherla, P., Friske, W. (2012). “Perceived ‘usefulness’ of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories.” *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), pp. 548-559.

Riegelsberger, J., Sasse, M. A., McCarthy, J. D. (2003, April). “Shiny happy people building trust?: photos on e-commerce websites and consumer trust.” In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. ACM, pp. 121-128.

Rust, R. T., Inman, J. J., Jia, J., Zahorik, A. (1999). “What you don't know about customer-perceived quality: The role of customer expectation distributions.” *Marketing Science*, 18(1), pp. 77-92.

Sánchez, M. D. G. (2008). *Manual de marketing*. ESIC Editorial.

Schindler, R. M., Bickart, B. (2012). “Perceived helpfulness of online consumer reviews: the role of message content and style.” *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), pp. 234-243.

Seidman, G., Miller, O. S. (2013). “Effects of gender and physical attractiveness on visual attention to Facebook profiles.” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), pp. 20–24.

Sher, P. J., Lee, S. H. (2009). “Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective.” *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(1), pp. 137-143.

Stephen, A. T. (2009). *Marketing Networks 2.0*. Doctoral dissertation, Columbia University.

Sundaram, D. S., Mitra, K., Webster, C. (1998). "Word-of-mouth communications: A motivational analysis." *Advances in consumer research*, 25(1), pp. 527-531.

Tausczik, Y. R., Pennebaker, J. W. (2010). "The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods." *Journal of language and social psychology*, 29(1), pp. 24-54.

Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., Lin, T. M. (2015). "Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity." *International Journal of Hospitality Management*, 46, pp. 99-111.

Wathen, C. N., Burkell, J. (2002). "Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web." *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), pp. 134-144.

Wong, I. A., Dioko, L. D. A. (2013). "Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: the case of casinos." *Tourism Management*, 36, pp. 188-199.

Wu, Y. C. J., Chang, W. H., Yuan, C. H. (2014). "Do Facebook profile pictures reflect user's personality?" *Computers in Human Behavior*.

Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z. (2014). "The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance." *International Journal of Hospitality Management*, 43, pp. 1-12.

Xu, Q. (2014). "Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility." *Computers in Human Behavior*, 33, pp. 136-144.

Yali, A., Bayram, M. (2010). "eWom: The effects of online consumer reviews on purchasing decision of electronic goods." *In Proceedings of the International Marketing Trends Conference, Venice*.

Zhang, R., Tran, T. (2010). "Helpful or Unhelpful: A Linear Approach for Ranking Product." *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), pp. 220-230.

Zhu, L., Yin, G., He, W. (2014). "Is this opinion leader's review useful? Peripheral cues for online review helpfulness." *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), pp. 267.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Quiñones, A. D. (1998). *Investigación de mercados*.

## ANEXO I: TABLAS

ANEXO I, TABLA 1: DESCRIPTIVOS Y ANOVA DE LA VARIABLE EDAD

Escenario	MEDIA	DT	EDAD		
			ANOVA		
			MS	F	p
ESCENARIO 1	21.86	1.707	8.336	1.920	.127
ESCENARIO 2	21.11	2.033			
ESCENARIO 3	21.47	2.045			
ESCENARIO 4	21.04	2.502			

ANEXO I, TABLA 2: DESCRIPTIVOS Y ANOVA DE LA CREDIBILIDAD DEL EXPERIMENTO

Escenario	MEDIA	DT	CREDIBILIDAD EXPERIMENTO		
			ANOVA		
			MS	F	MS
ESCENARIO 1	6.90	1.447	2.602	6.90	2.602
ESCENARIO 2	6.79	1.692			
ESCENARIO 3	7.28	1.709			
ESCENARIO 4	6.93	1.643			

ANEXO I, TABLA 3: DESCRIPTIVOS Y ANOVA DEL TIEMPO PASADO EN INTERNET

Escenario	MEDIA	DT	TIEMPO PASADO EN INTERNET		
			ANOVA		
			MS	F	MS
ESCENARIO 1	3.58	1.478	3.114	1.456	.227
ESCENARIO 2	3.68	1.55			
ESCENARIO 3	3.93	1.294			
ESCENARIO 4	4.09	1.519			

ANEXO I, TABLA 4: DESCRIPTIVOS Y ANOVA DE LA PROPENSIÓN A LA INFORMACIÓN DE TERCEROS

PROPENSIÓN A LA INFORMACIÓN DE TERCEROS					
Escenario	MEDIA	DT	ANOVA		
			MS	F	MS
<b>ESCENARIO 1</b>	6.4294	1.47657			
<b>ESCENARIO 2</b>	6.9821	1.64461	6.308	1.811	.146
<b>ESCENARIO 3</b>	6.6608	1.83603			
<b>ESCENARIO 4</b>	6.1939	2.40686			

ANEXO I, TABLA 5: DESCRIPTIVOS Y ANOVA DE LA ACTITUD A LOS COMENTARIOS ONLINE

ACTITUD HACIA LOS COMENTARIOS ONLINE					
Escenario	MEDIA	DT	ANOVA		
			MS	F	MS
<b>ESCENARIO 1</b>	5.6949	1.91470			
<b>ESCENARIO 2</b>	5.8884	2.43082	1.825	.354	.786
<b>ESCENARIO 3</b>	5.5702	2.41635			
<b>ESCENARIO 4</b>	5.4682	2.29334			

## ANEXO II: ENCUESTAS

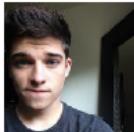
### ANEXO II, FIGURA 1: COMENTARIOS ESCENARIO 1 (JOVEN Y COLOQUIAL)



★★★★★ **Utrolig !!!!!!!**, 28 de noviembre de 2014

Por [Jesus](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Primer dia con mi nueva amiga y me dio mas de lo esperado, realmente lo que grabe con ella quedara para el resto de mi vida, y de paso, la gente vio que realmente me meto al agua cuando las OLAS son enor... Only a real surfer knows the feeling!!!!



★★★★★ **estupenda, muy conseguida, recomendado**, 23 de noviembre de 2014

Por [Lucas Garcia Diaz](#) - [Ver todas las opiniones](#)

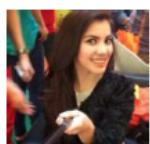
Estupenda la calidad precio. Opte por este modelo pues lo que hago es grabar videos de mis actividades en la montaña y deportes de aventura, para luego editarlos... y va estupendamente! Y ni olvidar q estamos usando una GoPro. La batería dura un monton ademas.



★★★★★ **Una cámara de acción genial!**, 14 de septiembre de 2014

Por [Torsten](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Contentísima con esta GoPro. Se la aconsejo a cualquiera que le guste sacar videos o fotos e cualquier parte. La probé pegada al helicóptero teledirigido, montada al soporte de moto y en autopista, en bici de montaña, en tabla de surf, buceando,... y todo esto en dos semanas. Las fotos y los videos salieron todos espectaculares! Y la manejabilidad via iPhone- genial!! :)



★★★★★ **Me encanta mi GoPro**, 1 de septiembre de 2014

Por [@seniormanager](#) - [Ver todas las opiniones](#)

La verdad que estoy muy satisfecha con mi cámara. Para tod@s los que quieren guardar los mejores momentos en sus salidas outdoor, es la mejor! Muy cómoda y no pesa nada :-)

### ANEXO II, FIGURA 2: COMENTARIOS ESCENARIO 2 (ADULTO Y COLOQUIAL)



★★★★★ **Utrolig !!!!!!!**, 28 de noviembre de 2014

Por [Jesus](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Primer dia con mi nueva amiga y me dio mas de lo esperado, realmente lo que grabe con ella quedara para el resto de mi vida, y de paso, la gente vio que realmente me meto al agua cuando las OLAS son enor... Only a real surfer knows the feeling!!!!



★★★★★ **estupenda, muy conseguida, recomendado**, 23 de noviembre de 2014

Por [Lucas Garcia Diaz](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Estupenda la calidad precio. Opte por este modelo pues lo que hago es grabar videos de mis actividades en la montaña y deportes de aventura, para luego editarlos... y va estupendamente! Y ni olvidar q estamos usando una GoPro. La batería dura un monton ademas.



★★★★★ **Una cámara de acción genial!**, 14 de septiembre de 2014

Por [Torsten](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Contentísima con esta GoPro. Se la aconsejo a cualquiera que le guste sacar videos o fotos e cualquier parte. La probé pegada al helicóptero teledirigido, montada al soporte de moto y en autopista, en bici de montaña, en tabla de surf, buceando,... y todo esto en dos semanas. Las fotos y los videos salieron todos espectaculares! Y la manejabilidad via iPhone- genial!! :)



★★★★★ **Me encanta mi GoPro**, 1 de septiembre de 2014

Por [@seniormanager](#) - [Ver todas las opiniones](#)

La verdad que estoy muy satisfecha con mi cámara. Para tod@s los que quieren guardar los mejores momentos en sus salidas outdoor, es la mejor! Muy cómoda y no pesa nada :-)

## ANEXO II, FIGURA 3: COMENTARIOS ESCENARIO 3 (JOVEN Y CULTO)



★★★★★ cámara de alta calidad y muy manejable, 22 de julio de 2014

Por [Jaume](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Verdaderamente estoy fascinado con la calidad de esta cámara. Yo la empleo cuando me desplazo para disfrutar de paisajes y momentos memorables, permitiéndome lograr y conservar recuerdos eternos. Enteramente aconsejable para todas aquellas personas que gocen llevando a cabo hazañas y viviendo experiencias increíbles en diversos escenarios y situaciones.



★★★★★ Imprescindible, 17 de julio de 2014

Por [David2609](#) - [Ver todas las opiniones](#)

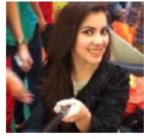
Apenas la he empleado en un par de ocasiones pero ya me hallo en condiciones de afirmar que se trata de un producto plenamente satisfactorio. La adquirí para lograr rodar mis experiencias de escalada y submarinismo y, satisfactoriamente, esta cámara ha resultado idónea para las grabaciones en ambos escenarios extremos y adversos. No solo cuenta con un peso ínfimo sino que además la duración de la carga parece imbatible.



★★★★★ Fantástica, 31 de agosto de 2014

Por [Rafaela Molinari](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Adquirí la GoPro para mis inmersiones de buceo y no podría estar más fascinada. La he empleado también para capturar saltos de agua desde hasta 6 metros de altura y el resultado es ciertamente sobrecogedor. ¡Estoy anhelando poder comprobar su rendimiento esquiando y realizando barranquismo! Además, su reducido tamaño la convierte en el compañero ideal de viaje.



★★★★★ Por algo es la líder en cámaras deportivas., 17 de agosto de 2014

Por [Elias](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Creo que realicé una excelente compra. La adquirí pasadas ya unas semanas y no podría hallarme más complacida. Lleva a cabo filmaciones espléndidas bien debajo del agua, bien en el exterior. Tras su adquisición, se me hace ineludible trasladarla conmigo a cualquiera de mis incursiones en la naturaleza. Cada vez que vuelvo a visualizar los videos grabados me siento transportada de nuevo a dichos lugares, gracias al realismo de la captura.

## ANEXO II, FIGURA 4: COMENTARIOS ESCENARIO 4 (ADULTO Y CULTO)



★★★★★ cámara de alta calidad y muy manejable, 22 de julio de 2014

Por [Jaume](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Verdaderamente estoy fascinado con la calidad de esta cámara. Yo la empleo cuando me desplazo para disfrutar de paisajes y momentos memorables, permitiéndome lograr y conservar recuerdos eternos. Enteramente aconsejable para todas aquellas personas que gocen llevando a cabo hazañas y viviendo experiencias increíbles en diversos escenarios y situaciones.



★★★★★ Imprescindible, 17 de julio de 2014

Por [David2609](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Apenas la he empleado en un par de ocasiones pero ya me hallo en condiciones de afirmar que se trata de un producto plenamente satisfactorio. La adquirí para lograr rodar mis experiencias de escalada y submarinismo y, satisfactoriamente, esta cámara ha resultado idónea para las grabaciones en ambos escenarios extremos y adversos. No solo cuenta con un peso ínfimo sino que además la duración de la carga parece imbatible.



★★★★★ Fantástica, 31 de agosto de 2014

Por [Rafaela Molinari](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Adquirí la GoPro para mis inmersiones de buceo y no podría estar más fascinada. La he empleado también para capturar saltos de agua desde hasta 6 metros de altura y el resultado es ciertamente sobrecogedor. ¡Estoy anhelando poder comprobar su rendimiento esquiando y realizando barranquismo! Además, su reducido tamaño la convierte en el compañero ideal de viaje.



★★★★★ Por algo es la líder en cámaras deportivas., 17 de agosto de 2014

Por [Elias](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Creo que realicé una excelente compra. La adquirí pasadas ya unas semanas y no podría hallarme más complacida. Lleva a cabo filmaciones espléndidas bien debajo del agua, bien en el exterior. Tras su adquisición, se me hace ineludible trasladarla conmigo a cualquiera de mis incursiones en la naturaleza. Cada vez que vuelvo a visualizar los videos grabados me siento transportada de nuevo a dichos lugares, gracias al realismo de la captura.

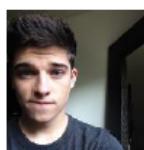
Imagina que te planteas comprar en los próximos días una cámara GoPro, con la intención de regalársela a un amigo. Para ello, previamente buscas en Internet algunos comentarios acerca de dicha cámara, encontrando las siguientes opiniones. Léelas con atención:



★★★★★ Utrolig !!!!!!, 28 de noviembre de 2014

Por [Jesus](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Primer día con mi nueva amiga y me dio mas de lo esperado, realmente lo que grabe con ella quedara para el resto de mi vida, y de paso, la gente vio que realmente me meto al agua cuando las OLAS son enormes!!!! Only a real surfer knows the feeling!!!!



★★★★★ estupenda, muy conseguida, recomendado, 23 de noviembre de 2014

Por [Lucas Garcia Diaz](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Estupenda la calidad precio. Opte por este modelo pues lo que hago es grabar videos de mis actividades en la montaña y deportes de aventura, para luego editarlos... y va estupendamente! Y ni olvidar q estamos usando una GoPro. La batería dura un montón además.



★★★★★ Una cámara de acción genial!, 14 de septiembre de 2014

Por [Torsten](#) - [Ver todas las opiniones](#)

Contentísima con esta GoPro. Se la aconsejo a cualquiera que le guste sacar videos o fotos e cualquier parte. La probé pegada al helicóptero teledirigido, montada al soporte de moto y en autopista, en bici de montaña, en tabla de surf, buceando,... y todo esto en dos semanas. Las fotos y los videos salieron todos espectaculares! Y la manejabilidad via iPhone- genial!! :)



★★★★★ Me encanta mi GoPro, 1 de septiembre de 2014

Por [@seniormanager](#) - [Ver todas las opiniones](#)

La verdad que estoy muy satisfecha con mi cámara. Para tod@s los que quieren guardar los mejores momentos en sus salidas outdoor, es la mejor! Muy cómoda y no pesa nada :-)

## 1- Por término medio a la semana, ¿cuánto tiempo dirías que pasas en Internet (para cualquier propósito y sumando el tiempo total)?

- |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Menos de 1 hora ____     | Entre 1 y 5 horas ____   | Entre 6 y 10 horas ____  |
| Entre 11 y 20 horas ____ | Entre 21 y 41 horas ____ | Entre 42 y 60 horas ____ |
| Más de 60 horas ____     | No lo sé____             |                          |

## 2- Por favor, piensa en el momento en el que realizas la compra de un producto nuevo, y valora de 0 a 10 las siguientes afirmaciones:

0-----10

Normalmente suelo consultar a otras personas para elegir la mejor alternativa disponible...	Totalmente en desacuerdo _____	Totalmente de acuerdo _____
Suelo observar lo que otras personas compran y usan para asegurarme de que elijo el producto y la marca adecuada...	Totalmente en desacuerdo _____	Totalmente de acuerdo _____

Normalmente recojo información de mi familia y amigos sobre dicho producto...	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
Antes de realizar una compra, siempre leo los comentarios que se presentan en sitios y plataformas web...	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
Antes de realizar una compra, los comentarios que se presentan en sitios y plataformas web son útiles para tomar mi decisión...	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
Antes de realizar una compra, leer las revisiones presentadas en sitios y plataformas web hacen que me sienta más seguro/a con la compra que realizo...	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>

**0-----10**

Entre 18 y 34 años	Entre 35 y 50 años	Entre 51 y 70 años	No me he fijado	de
La situación planteada en el estudio me resulta...	<i>Nada creíble</i>	<i>Totalmente creíble</i>		
La redacción de los comentarios me ha parecido...	<i>Coloquial</i>	<i>Culta</i>		
En base al vocabulario utilizado, el comentarista me ha resultado una persona...	<i>Corriente</i>	<i>Refinada</i>		
Los comentarios leídos me han informado de características y atributos técnicos de la cámara...	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>		
El comentarista contaba sus experiencias vividas durante el empleo de la cámara...	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>		
Antes de haber probado la cámara, tengo expectativas de que la calidad general del producto será...	<i>Extremadamente pobre</i>	<i>Extremadamente buena</i>		
Antes de haber probado la cámara, tengo expectativas de que la capacidad de la cámara para ofrecer lo prometido de forma precisa, será...	<i>Extremadamente pobre</i>	<i>Extremadamente buena</i>		
Antes de haber probado la cámara, tengo expectativas de que su capacidad para cubrir mis necesidades será...	<i>Extremadamente pobre</i>	<i>Extremadamente buena</i>		

**3- En base únicamente a las fotografías, ¿en qué rango de edad medio crees que se encuentran los comentaristas?**

**4- Valora de 0 a 10 tu grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 0 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.**

<b>En lo referente a las personas que han escrito los comentarios...</b>	<b>0-----10</b>
... Pienso que de alguna manera estas personas son cercanas a mí.	_____
... Pienso que de alguna manera pueden tener los mismos gustos que yo	_____
... Pienso que soy un tipo similar de persona que ellos	_____
... Pienso que de alguna manera pertenezco al mismo grupo de personas que ellos	_____

**Considero que los comentarios leídos...**

... son creíbles	_____
... son verosímiles	_____
... son veraces	_____
... son fiables	_____
... han sido de calidad	_____
... han sido comprensibles	_____
... han aportado suficientes razones que apoyan sus opiniones	_____
... han sido informativos	_____
... han sido útiles para mí	_____
... me han sido de ayuda para tomar una decisión	_____
... me han ayudado a formar mi propia actitud sobre la cámara GoPro	_____
... me hacen considerar que comprar una GoPro es una idea que me gusta	_____
...me hacen considerar que comprar una GoPro es una idea inteligente	_____
... me hacen considerar que comprar una GoPro es una buena idea	_____

**A partir de los comentarios que he leído...**

... es muy factible que compro la cámara GoPro	_____
... existen muchas probabilidades de que compro una cámara GoPro	_____

**5- Por favor, indícanos:**

**Sexo:** Hombre \_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_

**¿Tienes una Cámara Go Pro?** Sí      No

## ANEXO II, FIGURA 6: EJEMPLO DE ENCUESTA ONLINE

### Introducción encuesta:

Tu también puedes lanzar encuestas como esta  
Gestiona GRATIS tus propias encuestas online



Encuesta TFG- 1

Encuesta compra de una Go Pro

Hola, muchas gracias por tu atención. Como parte del proyecto de Fin de Grado de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza, nos gustaría que nos dijeses unos minutos para contestar a las siguientes preguntas. Las respuestas se tratarán con total confidencialidad y anonimato, únicamente con fines estadísticos y de manera agregada. Muchas gracias de nuevo.

Siguiente->

11%

Encuesta lanzada gracias al "Programa de colaboración de Encuestafacil.com y Universia".  
Para uso exclusivo con fines educativos.

THE LEADING ONLINE SURVEY IN EUROPE AND LATIN AMERICA  
encuestafacil.com | easygoingsurvey.com | enquetefacile.com | enquetefacil.com | inqueritofacil.com | sondaggiofacile.com | einfacheumfrage.de | prostopros.ru

universia

Con la tecnología de:  
encuestafacil.com

Tu también puedes lanzar encuestas como esta  
Gestiona GRATIS tus propias encuestas online



Encuesta TFG- 1

\*¿Dispones de una cámara Go Pro?

Sí  
 No

<-Anterior Siguiente->

22%

Encuesta lanzada gracias al "Programa de colaboración de Encuestafacil.com y Universia".  
Para uso exclusivo con fines educativos.

THE LEADING ONLINE SURVEY IN EUROPE AND LATIN AMERICA  
encuestafacil.com | easygoingsurvey.com | enquetefacile.com | enquetefacil.com | inqueritofacil.com | sondaggiofacile.com | einfacheumfrage.de | prostopros.ru

universia

Con la tecnología de:  
encuestafacil.com

### Comentarios: Escenario 1

Tu también puedes lanzar encuestas como esta  
Gestiona GRATIS tus propias encuestas online



Encuesta TFG- 1

Imagina que te planteas comprar en los próximos días una cámara GoPro, con la intención de regalársela a un amigo. Para ello, previamente buscas en Internet algunos comentarios acerca de dicha cámara, encontrando las siguientes opiniones. Léelas con atención:

**★★★★★ Utrolig !!!!!!!**, 28 de noviembre de 2014  
Por Jesus - Ver todas las opiniones  
Primer dia con mi nueva amiga y me dio mas de lo esperado, realmente lo que grabo con ella quedara para el resto de mi vida, y de paso, la gente vio que realmente me meto al agua cuando las OLAS son enormes!!!! Only a real surfer knows the feeling!!!

**★★★★★ estupenda, muy conseguida, recomendado,**, 23 de noviembre de 2014  
Por Lucas Garcia Diaz - Ver todas las opiniones  
Estupenda la calidad precio. Opte por este modelo pues lo que hago es grabar videos de mis actividades en la montaña y deportes de aventura, para luego editarlos... y va estupendamente! Y ni olvidar q estamos usando una GoPro. La batería dura un montón además.

**★★★★★ Una cámara de acción genial!**, 14 de septiembre de 2014  
Por Torsten - Ver todas las opiniones  
Contentísima con esta GoPro. Se la aconsejo a cualquiera que le guste sacar videos o fotos e cualquier parte. La probé pegada al helicóptero tele dirigid, montada al soporte de moto y en autopista, en bici de montaña, en tabla de surf, buceando,... y todo esto en dos semanas. Las fotos y los videos salieron todos espectaculares! Y la manejabilidad más iPhone- genial!

**★★★★★ Me encanta mi GoPro**, 1 de septiembre de 2014  
Por @senormanager - Ver todas las opiniones  
La verdad que estoy muy satisfecha con mi cámara. Para tod@s los que quieren guardar los mejores momentos en sus salidas outdoor, es la mejor! Muy cómoda y no pesa nada :-)

<-Anterior Siguiente->

33%

## Escenario 2

**Encuesta TFG- 5**

[Abandonar->](#) [Continuaré más tarde](#)

Imagina que te planteas comprar en los próximos días una cámara GoPro, con la intención de regalársela a un amigo. Para ello, previamente buscas en Internet algunos comentarios acerca de dicha cámara, encontrando las siguientes opiniones. Léelas con atención:

 **Utrolig !!!!!!!**, 28 de noviembre de 2014  
Por [Jesus](#) - Ver todas las opiniones  
Primer dia con mi nueva amiga y me dio mas de lo esperado, realmente lo que grabo con ella quedara para el resto de mi vida, y de paso, la gente vio que realmente me meto al agua cuando las OLAS son enormes!!!! Only a real surfer knows the feeling!!!

 **estupenda, muy conseguida, recomendado,**, 23 de noviembre de 2014  
Por [Lucas Garcia Diaz](#) - Ver todas las opiniones  
Estupenda la calidad precio. Opte por este modelo pues lo que hago es grabar videos de mis actividades en la montaña y deportes de aventura, para luego editarlos... y va estupendamente! Y ni olvidar q estamos usando una GoPro. La batería dura un monton ademas.

 **Una cámara de acción genial!**, 14 de septiembre de 2014  
Por [Torsten](#) - Ver todas las opiniones  
Contentissima con esta GoPro. Se la aconsejo a cualquiera que le guste sacar videos o fotos e cualquier parte. La probé pegada al helicóptero teledirigid, montada al soporte de moto y en autopista, en bici de montaña, en tabla de surf, buceando,... y todo esto en dos semanas. Las fotos y los videos salieron todos espectaculares! Y la manejabilidad via iPhone- genial!:-)

 **Me encanta mi GoPro**, 1 de septiembre de 2014  
Por [seniormanager](#) - Ver todas las opiniones  
La verdad que estoy muy satisfecha con mi cámara. Para tod@s los que quieren guardar los mejores momentos en sus salidas outdoor, es la mejor! Muy cómoda y no pesa nada :-)

[<-Anterior](#) [Siguiente->](#)

33%

## Escenario 3

**Encuesta TFG- 2**

[Abandonar->](#) [Continuaré más tarde](#)

Imagina que te planteas comprar en los próximos días una cámara GoPro, con la intención de regalársela a un amigo. Para ello, previamente buscas en Internet algunos comentarios acerca de dicha cámara, encontrando las siguientes opiniones. Léelas con atención:

 **cámara de alta calidad y muy manejable**, 22 de julio de 2014  
Por [Jaime](#) - Ver todas las opiniones  
Verdaderamente estoy fascinado con la calidad de esta cámara. Yo la empleo cuando me desplazo para disfrutar de paisajes y momentos memorables, permitiéndome lograr y conservar recuerdos eternos. Enteramente aconsejable para todas aquellas personas que gocen llevando a cabo hazañas y viviendo experiencias increíbles en diversos escenarios y situaciones.

 **Imprescindible**, 17 de julio de 2014  
Por [David2609](#) - Ver todas las opiniones  
Apenas la he empleado en un par de ocasiones pero ya me hallo en condiciones de afirmar que se trata de un producto plenamente satisfactorio. La adquirí para lograr rodar mis experiencias de escalada y submarinismo y, satisfactoriamente, esta cámara ha resultado idónea para las grabaciones en ambos escenarios extremos y adversos. No solo cuenta con un peso ínfimo sino que además la duración de la carga parece imbatible.

 **Fantástica**, 31 de agosto de 2014  
Por [Rafaela Molinari](#) - Ver todas las opiniones  
Adquirí la GoPro para mis inmersiones de buceo y no podría estar más fascinada. La he empleado también para capturar saltos de agua desde hasta 6 metros de altura y el resultado es claramente sobrecogedor. (Estoy arremetiendo poder comprobar su rendimiento esquiando y realizando barranquismos!) Además, su reducido tamaño la convierte en el compañero ideal de viaje.

 **Por algo es la líder en cámaras deportivas.**, 17 de agosto de 2014  
Por [Elias](#) - Ver todas las opiniones  
Creo que realicé una excelente compra. La adquirí pasadas ya unas semanas y no podría hallarme más complacida. Lleva a cabo filmaciones espléndidas bien debajo del agua, bien en el exterior. Tras su adquisición, se me hace ineludible trasladarla conmigo a cualquiera de mis incursiones en la naturaleza. Cada vez que vuelvo a visualizar los videos grabados me siento transportada de nuevo a dichos lugares, gracias alrealismo de la captura.

[<-Anterior](#) [Siguiente->](#)

33%

## Escenario 4

Encuesta TFG- 6

Imagina que te planteas comprar en los próximos días una cámara GoPro, con la intención de regalársela a un amigo. Para ello, previamente buscas en Internet algunos comentarios acerca de dicha cámara, encontrando las siguientes opiniones. Léelas con atención:

**★★★★★ cámara de alta calidad y muy manejable,** 22 de julio de 2014  
Por [Jaume](#) - Ver todas las opiniones

Verdaderamente estoy fascinado con la calidad de esta cámara. Yo la empleo cuando me desplazo para disfrutar de paisajes y momentos memorables, permitiéndome lograr y conservar recuerdos eternos. Enteramente aconsejable para todas aquellas personas que gocen llevando a cabo hazañas y viviendo experiencias increíbles en diversos escenarios y situaciones.

**★★★★★ Imprescindible,** 17 de julio de 2014  
Por [David2609](#) - Ver todas las opiniones

Apenas la he empleado en un par de ocasiones pero ya me hallo en condiciones de afirmar que se trata de un producto plenamente satisfactorio. La adquirí para lograr rodar mis experiencias de escalada y submarinismo y, satisfactoriamente, esta cámara ha resultado idónea para las grabaciones en ambos escenarios extremos y adversos. No solo cuenta con un peso ínfimo sino que además la duración de la carga parece imbatible.

**★★★★★ Fantástica,** 31 de agosto de 2014  
Por [Rafaela Molinari](#) - Ver todas las opiniones

Adquirí la GoPro para mis inmersiones de buceo y no podría estar más fascinada. La he empleado también para capturar saltos de agua desde hasta 6 metros de altura y el resultado es ciertamente sobrecogedor. ¡Estoy anhelando poder comprobar su rendimiento esguiz y realizando barranguismos! Además, su reducido tamaño la convierte en el compañero ideal de viaje.

**★★★★★ Por algo es la líder en cámaras deportivas.**, 17 de agosto de 2014  
Por [Elias](#) - Ver todas las opiniones

Creo que realicé una excelente compra. La adquirí pasadas ya unas semanas y no podría hallarme más complacida. Lleva a cabo filmaciones espléndidas bien debajo del agua, bien en el exterior. Tras su adquisición, se me hace ineludible trasladarla conmigo a cuálquiera de mis incursiones en la naturaleza. Cada vez que vuelvo a visualizar los videos grabados me siento transportada de nuevo a dichos lugares, gracias al realismo de la captura.

[<-Anterior] [Siguiente->]

33%

## Preguntas

Tu también puedes lanzar encuestas como esta  
Gestiona GRATIS tus propias encuestas online

Encuesta TFG- 1

Por favor, contesta a las siguientes preguntas

\*1- Por término medio a la semana, ¿cuánto tiempo dirías que pasas en Internet (para cualquier propósito y sumando el tiempo total)?

Menos de 1 hora    Entre 6 y 10 horas    Entre 21 y 41 horas    Más de 60 horas  
 Entre 1 y 5 horas    Entre 11 y 20 horas    Entre 42 y 60 horas    No lo sé

\*2- Por favor, piensa en el momento en el que realizas la compra de un producto nuevo, y valora de 0 a 10 las siguientes afirmaciones:

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente de acuerdo
Normalmente suelo consultar a otras personas para elegir la mejor alternativa disponible...	<input type="radio"/>									
Suelo observar lo que otras personas compran y usan para asegurarme de que elijo el producto y la marca adecuada...	<input type="radio"/>									
Normalmente recibo información de mi familia y amigos sobre dicho producto...	<input type="radio"/>									
Antes de realizar una compra, siempre leo los comentarios que se presentan en sitios y plataformas web...	<input type="radio"/>									
Antes de realizar una compra, los comentarios que se presentan en sitios y plataformas web son útiles para tomar mi decisión...	<input type="radio"/>									
Antes de realizar una compra, leo las revisiones presentadas en sitios y plataformas web hacen que me sienta más segura/a con la compra que realizo...	<input type="radio"/>									
Si no leo las opiniones y comentarios de otras personas me preocupo sobre el acierto de mi decisión...	<input type="radio"/>									

[<-Anterior] [Siguiente->]

44%

Encuesta lanzada gracias al "Programa de colaboración de Encuestafacil.com y Universia".  
Para uso exclusivo con fines educativos.

Tu también puedes lanzar encuestas como esta  
Gestiona GRATIS tus propias encuestas online



**Encuesta TFG- 1**

**2- Por favor, piensa en el momento en el que realizas la compra de un producto nuevo, y valora de 0 a 10 las siguientes afirmaciones:**

\*La situación planteada en el estudio me resulta...

\*La redacción de los comentarios me ha parecido...

\*En base al vocabulario utilizado, el comentarista me ha resultado una persona...

[<-Anterior](#) [Siguiente->](#)

56%

Encuesta lanzada gracias al "Programa de colaboración de Encuestafacil.com y Universia".

Para uso exclusivo con fines educativos.

THE LEADING ONLINE SURVEY IN EUROPE AND LATIN AMERICA

encuestafacil.com | easygoingsurvey.com | enquetefacile.com | enquetefacil.com | inqueritofacil.com | sondaggiofacile.com | einfacheumfrage.de | prostopros.ru

Con la tecnología de:  
encuestafacil.com



Tu también puedes lanzar encuestas como esta  
Gestiona GRATIS tus propias encuestas online



**Encuesta TFG- 1**

**2- Por favor, piensa en el momento en el que realizas la compra de un producto nuevo, y valora de 0 a 10 las siguientes afirmaciones:**

\*

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente de acuerdo
Los comentarios leídos me han informado de características y atributos técnicos de la cámara...	<input type="radio"/>									
El comentarista conta sus experiencias vividas durante el empleo de la cámara...	<input type="radio"/>									

\*

Extremadamente pobre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extremadamente buena
Antes de haber probado la cámara, tengo expectativas de que la calidad general del producto será...	<input type="radio"/>									
Antes de haber probado la cámara, tengo expectativas de que la capacidad de la cámara para ofrecer lo prometido de forma precisa, será...	<input type="radio"/>									
Antes de haber probado la cámara, tengo expectativas de que su capacidad para cubrir mis necesidades será...	<input type="radio"/>									

[<-Anterior](#) [Siguiente->](#)

67%

Encuesta lanzada gracias al "Programa de colaboración de Encuestafacil.com y Universia".

Para uso exclusivo con fines educativos.

THE LEADING ONLINE SURVEY IN EUROPE AND LATIN AMERICA

encuestafacil.com | easygoingsurvey.com | enquetefacile.com | enquetefacil.com | inqueritofacil.com | sondaggiofacile.com | einfacheumfrage.de | prostopros.ru

Tu también puedes lanzar encuestas como esta  
Gestiona GRATIS tus propias encuestas online



**Encuesta TFG- 1**

**\*3- En base únicamente a las fotografías, ¿en qué rango de edad medio crees que se encuentran los comentaristas?**

- Entre 18 y 34 años
- Entre 35 y 50 años
- Entre 51 y 70 años
- No me he fijado

**\*4- Valora de 0 a 10 tu grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 0 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.**

En lo referente a las personas que han escrito los comentarios...

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente de acuerdo
... Pienso que de alguna manera estas personas son cercanas a mí.	<input type="radio"/>									
... Pienso que de alguna manera pueden tener los mismos gustos que yo	<input type="radio"/>									
... Pienso que soy un tipo similar de persona que ellos	<input type="radio"/>									
... Pienso que de alguna manera pertenezco al mismo grupo de personas que ellos	<input type="radio"/>									

[<-Anterior](#) [Siguiente->](#)

78%

Encuesta lanzada gracias al "Programa de colaboración de Encuestafacil.com y Universia".

Para uso exclusivo con fines educativos.

THE LEADING ONLINE SURVEY IN EUROPE AND LATIN AMERICA

Tu también puedes lanzar encuestas como esta  
Gestiona GRATIS tus propias encuestas online



**Encuesta TFG- 1**

[Abandonar->](#) [Continuaré más tarde](#)

\*Considero que los comentarios leídos...

	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente de acuerdo
... son creíbles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... son verosímiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... son veraces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... son fiables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... han sido de calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... han sido comprensibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... han aportado suficientes razones que apoyan sus opiniones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... han sido informativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... han sido útiles para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... me han sido de ayuda para tomar una decisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... me han ayudado a formar mi propia actitud sobre la cámara GoPro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... me hacen considerar que comprar una GoPro es una idea que me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... me hacen considerar que comprar una GoPro es una idea inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... me hacen considerar que comprar una GoPro es una buena idea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-Anterior](#) [Siguiente->](#)

89%

Encuesta lanzada gracias al "Programa de colaboración de Encuestafacil.com y Universia".

Tu también puedes lanzar encuestas como esta  
Gestiona GRATIS tus propias encuestas online



**Encuesta TFG- 1**

[Abandonar->](#) [Continuaré más tarde](#)

\*Por favor, indicanos tu sexo

Hombre  
 Mujer

\*Por favor, indicanos tu edad

[<-Anterior](#) [Fin->](#)

100%

Encuesta lanzada gracias al "Programa de colaboración de Encuestafacil.com y Universia".

Para uso exclusivo con fines educativos.

THE LEADING ONLINE SURVEY IN EUROPE AND LATIN AMERICA

encuestafacil.com | [easygoingsurvey.com](#) | [enquetefacile.com](#) | [enquetefacil.com](#) | [inqueritofacil.com](#) | [sondaqgiofacile.com](#) | [einfacheumfrage.de](#) | [prostotpros.ru](#)

**uni>ersia**

Con la tecnología de:  
encuestafacil.com



**Encuesta TFG- 1**



**La encuesta ha concluido satisfactoriamente**  
Gracias por participar

**iLanza tus propias encuestas TOTALMENTE GRATIS!**

Encuestafacil.com es una **herramienta revolucionaria** para crear y publicar encuestas personalizadas en pocos minutos y ver los resultados de forma gráfica en tiempo real.



**Diseña**  
cuestionarios  
a medida



**Recopila**  
al instante  
tus respuestas



**Analiza**  
resultados  
en tiempo real

Encuestafacil.com es la herramienta web de encuestas online N°1 en Europa y LatinoAmérica.