

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**¿Para qué usamos las páginas de Facebook?
Estudio sobre la pertinencia de tener páginas de Facebook para los supermercados**

**Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad
que presenta la Bachiller:**

MARÍA PÍA ALMORA VARGAS

**ASESOR:
EDUARDO VILLANUEVA MANSILLA**

Lima, marzo de 2016

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por su gran generosidad conmigo. De no ser por Él, nada en mi vida tendría sentido, y mucho menos llegaría a concretar metas como la presente tesis. Jesús, seguirás siendo la única constante en mi vida, como me lo pediste.

A mis padres, Enrique Almora y Graciela Vargas, porque ambos inculcaron en mí la sana ambición de hacer las cosas bien. También porque reconozco que, para ellos, enviarme a la universidad fue un gran sacrificio en todo sentido.

A mi asesor, Eduardo Villanueva, con quien compartí estos años de hacer la tesis, y quien me dio ánimo y guía para terminarla con éxito. ¡Gracias por la paciencia!

A las 20 amas de casa que entrevisté para conseguir los datos necesarios para la parte práctica de esta tesis. Cada una de ellas fue muy generosa al brindarme, algunas veces, hasta una hora conversando sobre sus experiencias con las páginas de Facebook de los supermercados. Gracias, María, Luz María, Cecilia, María Belén, Verónica, Claudia, Isabel, Flor de María, Lourdes, Patricia, Guadalupe, Nila, Erika, Verónika, Izabel, Pilar, Miriam, Diana, Luz y Cecilia.

A las personas especiales que, simplemente, estuvieron ahí: a mi enamorado, Gian Carlo, por su gran generosidad y amor al darme el espacio que necesité para concentrarme en la tesis. A mi hermana, Greta, porque en los momentos más difíciles me hizo reír. A mi gran amiga y consejera, la Sra. Lorena Archimbaud, quien siempre me dio ánimos para seguir. A mi amiga y diseñadora estrella, Cyndi Castro, quien me ayudó a diseñar la portada y foto de perfil de mi página de contacto con las amas de casa en Facebook.

Finalmente, a todas las personas que se preocuparon por que terminara la tesis, preguntándome, pasándome enlaces relacionados, dándome ánimos y rezando por mí.

Estoy muy agradecida.

ÍNDICE

Introducción	i
Capítulo 1. El tema de investigación: la pertinencia de las páginas de Facebook	
1.1. El objeto de estudio: las páginas de supermercados en Facebook	4
1.1.1. Descripción general del sector minorista	4
1.1.2. El sector minorista en el Perú	5
1.1.3. Los supermercados Metro, Plaza Veá y Tottus	6
1.1.4. Los medios sociales	8
1.1.5. Facebook	9
1.1.6. Las páginas de Facebook	10
1.1.7. Las páginas de Facebook de Metro, Plaza Veá y Tottus	12
1.2. El sujeto de estudio	16
1.2.1. Las amas de casa como consumidoras digitales	17
1.2.2. Las amas de casa como usuarias de los medios sociales	18
Capítulo 2. Estado de la cuestión: las compras en el hogar peruano y Facebook para el uso de las marcas	
2.1. La mujer como decisora de las compras del hogar peruano	20
2.2. Las compras en supermercados, mercados y bodegas	21
2.3. El aporte de Facebook a la estrategia de marketing	23
2.4 El ROI en Facebook	26
2.5 Algunas páginas de Facebook de supermercado en Sudamérica	27
Capítulo 3. Diseño de la investigación	
3.1. El problema de investigación	30
3.2. Justificación	31

3.3. Objetivos de esta tesis	33
3.4. Preguntas de investigación	34
3.5. Hipótesis	35
3.6. Metodología	37
3.7. Instrumento y aplicación	38
3.8. Marco Teórico: La Teoría de Usos y Gratificaciones	40
3.8.1. Usos y Gratificaciones: Los efectos de la comunicación de acuerdo a la audiencia y sus necesidades	40
3.8.2. Usos, necesidades, motivaciones y satisfacción o gratificaciones	42
3.8.3. La capacidad de los medios para lograr satisfacciones en determinada audiencia o rol social	44
3.8.4 La audiencia activa	47
3.8.5. U y G en el estudio de Internet y los medios sociales	50
3.8.6. Los estudios de U y G sobre medios sociales	51
Capítulo 4. Resultados	59
4.1. Gratificaciones que surgen en el uso instrumental	63
4.1.1. Gratificaciones con relación al ahorro	63
4.1.2. Gratificaciones con relación al contacto con el supermercado	67
4.2. Gratificaciones que surgen en el uso ritualista	72
4.2.1. Gratificaciones con relación al entretenimiento	72
4.2.2. Gratificaciones con relación a la interacción social	75
5. Análisis	77
5.1. Hipótesis H1	77
5.2. Subhipótesis SH1	79
5.3. Subhipótesis SH2	82

5.4. Hipótesis H2	84
6. Conclusiones	86
6.1. En cuanto a la pertinencia de las páginas de Facebook para los supermercados estudiados	86
6.2. En cuanto a la pertinencia de las páginas de Facebook como medio	87
6.3. Otros hallazgos encontrados	88
6.3.1. La gratificación resolución de quejas y el potencial de este uso	88
6.3.2. Las gratificaciones con relación al entretenimiento	89
6.3.3. Hallazgos en cuanto al ama de casa	89
6.4. Recomendaciones	90
7. Anexos	92
8. Bibliografía	94

Introducción

Como estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación con mención en Publicidad, siempre me interesaron los efectos de la comunicación, y especialmente, de la publicidad. Luego, con el auge de los medios sociales, comencé a preguntarme por los efectos de la publicidad en ellos. Si los efectos de la publicidad tradicional no solo se daban por la llegada del mensaje a la audiencia, sino por una serie de factores previos en ella, estos efectos tendrían a su vez nuevas posibilidades a través de los medios sociales, por sus atributos de bidireccionalidad e interacción en tiempo real (Kaplan & Haenlein 2010). Entonces supe que quería que mi tesis de licenciatura tratara de ahondar en los efectos de los medios sociales, pues quería responder qué pueden lograr las marcas a través de estos nuevos medios.

Al comenzar a investigar sobre los resultados que validaban el uso de los medios sociales para las marcas, me encontré con que solo recientemente se estaba saliendo de una época que bien podría llamarse *ciega*, con los resultados medidos por la consecución de seguidores o *me gusta*¹. Dichos resultados, si bien eran indicadores de gusto o afinidad con la marca, no lograban comprobar efectos más trascendentales, como aumento de ventas. Tal vez, justo por ello, algunas marcas ya comenzaban a preguntarse por nuevos resultados; y, además, las gerencias se empezaban a preocupar por obtener el retorno de la inversión en los medios sociales. Luego, me llamó la atención que las marcas no se estuvieran preguntando sobre lo que las personas querían conseguir al acercarse a sus perfiles. Se comenzó a plantear la pertinencia de los medios sociales por los resultados que las marcas querían obtener y se dejó de lado lo que la audiencia quería recibir de la marca, lo cual bien podría hablar de la mencionada pertinencia de este tipo de medio.

¹ Los *me gusta* son definidos por Facebook como “una forma simple de decirle a alguien que es de tu agrado sin dejar un comentario” (Facebook 2015a). Sin embargo, el medio social ofrece, como diferencia entre que te guste la publicación de un amigo y que te guste una página, lo siguiente: “Cuando indicas que te gusta una página, te conectas con ella [...] empiezas a ver historias de la página en la sección de noticias. La página también aparecerá en tu perfil, mientras que tú aparecerás en la página como alguien que indicó que le gusta” (Facebook 2015b).

Entonces, encontré la Teoría de Usos y Gratificaciones, la cual me proporcionaría el marco teórico ideal para poder explorar sobre la pertinencia de los medios sociales, basándome en la audiencia. Dicha teoría postula que la audiencia, en cuanto a consumidora mediática, hace uso de los medios de acuerdo a sus motivaciones, y también si estas son satisfechas. Además, las motivaciones nacen de su entorno social y psicológico, por tanto, tienen que ver más con lo que la audiencia desea, que con lo que los medios esperan conseguir. Siendo ese el caso, en la presente tesis se quiere encontrar qué es lo que busca la audiencia en los medios sociales, con qué fin y, asimismo, si lo llega a conseguir.

Se estudia la pertinencia de un medio social en específico: Facebook y sus páginas para negocios. Puntualmente, se estudia las páginas de Facebook de tres supermercados peruanos: Metro, Plaza Vea y Tottus. Se investiga el uso de dichas páginas por las amas de casa, quienes son su público objetivo y audiencia en este estudio. Se determina la pertinencia de las páginas de Facebook de los supermercados, de acuerdo a las gratificaciones que surgen en el uso del ama de casa. Las gratificaciones, entendidas como satisfacciones de las motivaciones, se dividen en las que surgen en un uso instrumental o racional con el contenido de las páginas de Facebook, y las que surgen en un uso ritualista o relacionado con el entretenimiento que pueden otorgar estas páginas como medio. Se propone que, en la medida en que las gratificaciones surjan de los usos instrumentales, tienen relevancia y dan prueba de pertinencia al estar relacionadas con el contenido ofrecido por los supermercados. En caso contrario, se comprueba la poca pertinencia de las páginas para los supermercados, al relacionar las gratificaciones con el medio.

De acuerdo al estudio de las amas de casa por la investigación de mercado, las mismas son un público orientado al ahorro y que gusta de concretar ese ahorro en los supermercados. Luego, siendo que las páginas de Facebook de supermercado postean frecuentemente ofertas y promociones, se cree que se comprobará la pertinencia de dichas páginas de Facebook por medio de gratificaciones instrumentales relacionadas con concretar el ahorro en determinado supermercado. También se cree que habrá otras gratificaciones a encontrarse, probablemente de menor importancia, y que surgirían de usos ritualistas como el entretenimiento.

En esta tesis, se obtiene la data a ser analizada a través de entrevistas a profundidad a 18 amas de casa, las mismas que se contactan a través de una página de Facebook creada específicamente para este propósito. La página, llamada “Ayúdame con mi tesis”, invita a las amas de casa a participar de la investigación voluntariamente y de manera presencial. El contacto final se realiza en cafés cercanos a las casas de las entrevistadas o en sus viviendas. El proceso de consecución y realización de las entrevistas duró siete meses, desde octubre de 2013 hasta abril de 2014.



Capítulo 1. El tema de investigación: la pertinencia de las páginas de Facebook

En la actualidad, las marcas más importantes de diversos rubros tienen páginas de Facebook. A nivel mundial, algunas marcas que lideran los *rankings* de cantidad de seguidores y crecimiento de los mismos en sus páginas de Facebook son: la cadena de comida rápida, McDonald's; los autos, BMW; la tienda de ropa, Zara; los supermercados, Walmart; y las galletas, Oreo de Nabisco (Synapse 2013:4). En el Perú, por otra parte, las cinco páginas de Facebook con más seguidores comprenden a las marcas de telecomunicación, Movistar y Claro; el chocolate, Cua Cua de Kraft; y las tiendas por departamento, Saga Fallabella y Ripley. Además, entre las 20 páginas de Facebook más seguidas del Perú, se encuentran los rubros de telecomunicaciones, *retail*, alimentos y banca (Gestión 2014a).

La pertinencia del uso de las páginas de Facebook para las marcas se da por diversas razones, hasta ahora todas ellas relacionadas a los beneficios que la marca pueda conseguir a través de la llegada de su comunicación a su público objetivo. Por ejemplo, se establece la pertinencia de las páginas de Facebook en la medida en que permite la llegada de las marcas a una cantidad importante de personas. Esta llegada se da de tres maneras: mediante las exposiciones, que se dan cuando las personas se exponen a la marca al entrar a su página de Facebook; mediante el alcance, que se da cuando las personas se exponen a la marca porque ella aparece en la sección noticias; o mediante la amplificación, que es el alcance adicional que se obtiene por medio de amigos o personas conocidas de los seguidores, quienes son expuestos a la interacción efectuada por estos con las marcas (Comscore 2012: 2, 5).

Otra manera en la que se ha establecido la pertinencia de las páginas de Facebook, tal vez una de las que tiene mayor acogida en la actualidad, es mediante el Retorno de la Inversión (en adelante, ROI, por sus siglas en inglés); es decir, que los resultados puedan ser medidos por su retorno en ventas para las marcas. Comscore (2012), compañía de investigación de

marketing en Internet, comprueba el ROI en campañas promocionales determinadas mediante las páginas de Facebook. En efecto, se comprobó el ROI para seguidores y amigos de seguidores expuestos a la campaña de *Black Friday*² de algunas marcas como los supermercados, Walmart; la página de venta *online*, Amazon; y la cadena de cafeterías, Starbucks. La limitante de este estudio se dio en que se comprobaba el ROI para marcas reconocidas y en campañas de gran envergadura, que ocurren solamente unas cuantas veces al año.

Se ha tratado también sobre la consecución del ROI como una carga demasiado pesada para un medio que brinda poca acogida a la venta dura, como las páginas de Facebook. Así, se ha propuesto la redirección a canales de venta más adecuados por intermedio de dichas páginas. También se ha propuesto, como alternativa, poner foco en la consecución de objetivos como el establecimiento y desarrollo de comunidad o el reconocimiento de marca (Marketingprofs 2012). En el caso del concepto *comunidad*, nos referimos a él de una manera muy específica, a explicarse más adelante (apartado 1.1.7.). Para el caso del concepto *reconocimiento de marca*, aludimos de manera operacional a qué tan bien se conoce a la marca dentro de su público *target*.

Además, se ha hablado de la pertinencia de las páginas de Facebook por la posibilidad de comunicación bidireccional e inmediata de las marcas con su público. Las páginas de Facebook dicen habilitar al público a participar activamente de las conversaciones en vez de ser una audiencia meramente receptora en la comunicación. Además, la interacción en tiempo real concreta nuevas posibilidades de comunicación como no sucedía a través de los medios de comunicación tradicionales (Kaplan & Haenlein 2010).

A pesar de esta última orientación a la actividad de la audiencia, la misma no se ha considerado a la hora de medir los objetivos de las páginas de Facebook. Todo lo contrario, se miden los objetivos de estas páginas de acuerdo a lo que las marcas desean conseguir,

² *Black Friday* o Viernes Negro es el día en que se inauguran las ofertas de la temporada navideña. Ese día hay grandes rebajas en los precios, en tiendas minoristas y en grandes almacenes.

dejando de lado a la audiencia, a la que se había empoderado en la comunicación bidireccional en un primer momento. En efecto, ¿con qué objetivos emprende la audiencia de determinada página de Facebook su uso? Además, ¿los satisface?

Se propone que, de acuerdo a la respuesta de estas dos interrogantes, se podrá saber si existe pertinencia para las páginas de Facebook de supermercado, gracias a la satisfacción o no satisfacción de los objetivos por los que el público emprendió el uso de las páginas de Facebook. Lo mencionado se estudia a través de la teoría de comunicación Usos y Gratificaciones. Dicha teoría establece que toda comunicación que emprende la audiencia es motivada, devolviéndole justamente la importancia al público que elige la comunicación. Las motivaciones, a su vez, satisfechas o no en la forma de gratificaciones, hacen que determinados medios sean idóneos para determinados roles en sociedad (Papacharissi 2008: 137).

En esta tesis se estudia a personas que pertenecen al público objetivo de unas páginas de Facebook específicas, las de tres supermercados peruanos: Metro, Plaza Veja y Tottus. Se ha observado que los tres supermercados manejan sus páginas de Facebook con casi el mismo tipo de contenido: a saber, contienen *posts* de promociones, juegos o concursos y contenido institucional. Este contenido, entonces, deberá traer consiguientes beneficios en su público objetivo. Sin embargo, se plantea encontrar cuáles de ellos son considerados beneficios por este público como audiencia, sabiendo que esto nos acerca a la respuesta sobre la pertinencia de las páginas.

Las amas de casa en el Perú son un público muy orientado a las ofertas y gustan, sobre todo, comprarlas en los supermercados. Además, estas amas de casa tienen el hábito de la compra de productos a buenos precios, para almacenar (CCR en RPP 2012a). En base a ello, se propone que el principal uso que le dan a las páginas de Facebook de supermercados está orientado a la consecución de ahorro mediante las mismas. Además, se propone que este uso, orientado a la consecución de un logro específico con las páginas, tiene alguna relación positiva con los supermercados que ofrecen el ahorro.

1.1. El objeto de estudio: las páginas de supermercados en Facebook

El objeto de estudio de esta tesis son las páginas de tres supermercados peruanos en Facebook: Metro, Plaza Vea y Tottus. A continuación, se hará un recuento de los aspectos más importantes relacionados con dichas páginas y los supermercados a los que pertenecen, de manera que se pueda tener una visión diáfana del contexto que las engloba.

1.1.1. Descripción general del sector minorista

Las páginas de Facebook estudiadas pertenecen a tiendas de supermercado e hipermercado que, como tales, pertenecen al sector minorista. Dicho sector, también llamado detallista, evoluciona de manera vertiginosa en el siglo veinte. Fruto de esta evolución, proliferan en los años 1950 los primeros supermercados y, diez años más tarde, aparecen los hipermercados. Entre los factores que desencadenan la evolución del mercado minorista se encuentran: “la creciente orientación de los clientes por defender el valor de su poder de compra, la concentración de formatos y cadenas, la proliferación de la marca propia y el aumento de la presencia de jugadores internacionales en el sector” (D’Andrea 2007: 14). El sector minorista es, entonces, un sector que tuvo que aprender a lidiar de manera muy rápida con un cliente que esperaba precios bajos y calidad, además de hacerle frente al incremento de la competencia.

Los supermercados son establecimientos en los que el cliente entra en contacto directo con la mercancía sin la intervención del vendedor. Los hipermercados, por su parte, son supermercados que incluyen un surtido mayor de productos: ropa, electrodomésticos, entre otros. En el surgimiento del nuevo formato minorista de los supermercados ocurre el problema de adaptar los modos de venta tradicionales, pues estos dejan de funcionar (Díez de Castro 1996: 45). Es en este contexto que aparecen técnicas como el *merchandising*, usado hasta el día de hoy. Aunque son muy diversas las definiciones de *merchandising*, en términos generales, para Díez de Castro, se trata de poner como elemento clave del comercio al punto de venta y la exposición de los productos.

1.1.2. El sector minorista en el Perú

En la actualidad, el sector minorista en el Perú se ha visto algo afectado por la desaceleración económica del país. A pesar de ello, se proyecta cerrar el año 2015 con un 6% de crecimiento versus el año 2014, lo cual significa aproximadamente 11 500 millones de soles. Lo mencionado se podrá concretar gracias a las estrategias de promociones que se vienen manejando en las cadenas de supermercados. Por otro lado, las tiendas de supermercados continuarán abriendo, aunque a un menor ritmo que en años anteriores (Peru-retail 2015).

En cuanto a las ventas de los supermercados, Rubén Sánchez, Gerente de Trade de la investigadora de mercado CCR (El Comercio 2015), comenta que los alimentos son solo el 48,1%; el otro 41,9% pertenece a los no comestibles: artículos de cuidado personal y del hogar, bazar, electrodomésticos y decoración. En el mismo artículo, se comenta que el rubro no comestibles ha avanzado 6,9% desde el 2012 hasta el 2015, llegando a facturar 847 millones del volumen de ventas. Para Sánchez, esto podría ocasionar que, en el mediano plazo, el rubro alcance el 50% de la facturación de los supermercados. Por otro lado, el grueso de las ventas de no comestibles lo concentran cuidado personal y del hogar, con 40% de la facturación, gracias a las fuertes promociones que se llevan a cabo. En cuanto al rubro comestibles, la venta de carnes y verduras sigue siendo baja debido a que los consumidores sienten que estos insumos son más frescos y baratos en mercados. Los abarrotes, confitería y bebidas son lo más vendido de los comestibles, con un 52% de facturación, la misma que se ve afectada positivamente por ofertas agresivas constantes.

Las principales cadenas minoristas en el Perú son: las tiendas del Grupo Censosud, bajo las marcas Wong y Metro, con 86 locales en total; las tiendas de Supermercados Peruanos del Grupo Interbank, con las marcas Plaza Veá, Plaza Veá Super, Vivanda, Mass, Plaza Veá Express y Economax, con 101 locales en total; finalmente, las tiendas de Hipermercados Tottus, pertenecientes al Grupo Falabella, con 47 locales. Todos los mencionados cuentan

en la actualidad con locales en Lima y provincias; sin embargo, Plaza Ve a tiene la mayor cantidad de locales en provincias, siendo el supermercado e hipermercado pionero en salir a provincias en el 2007. En cuanto a la penetración, en el 2014, el grupo Cencosud tenía un 39.1% del mercado; el grupo SPSA, un 34.1%; y el grupo Falabella, con Tottus, un 26.8% (Class y Asociados 2015: 7). Por su parte, en cuanto a la recordación de las cadenas minoristas (la última vez que se hizo pública), tenía como los supermercados más recordados a Metro, Plaza Ve a y Tottus (Arellano 2013).

1.1.3. Los supermercados Metro, Plaza Ve a y Tottus

Metro, Plaza Ve a y Tottus son competencia directa en el rubro de hipermercados y supermercados para públicos que desean precios en oferta o promociones. En efecto, en la búsqueda de Google, el 6 de noviembre de 2015, se encontró que los titulares de Metro y Plaza Ve a eran: “Metro: Precios más bajos siempre” y “Plaza Ve a: Promociones”. Además, debajo de los titulares se encontraron los enlaces para acceder a los catálogos de los supermercados (ver anexos 1.1 y 1.2). En el caso de Tottus, si bien la búsqueda arrojó un formato similar, en el que se daba acceso al catálogo, no tuvo un titular llamando al ahorro como en los dos primeros casos (ver anexo 1.3). A pesar de ello, se encontró en la misma búsqueda un pequeño sitio web perteneciente al último supermercado, bajo el dominio www.maspormenos.com.pe (ver anexo 1.4). Este dominio sí tenía un titular llamando al ahorro: “Tottus, te da más por menos”; además, era un *site* que ofrecía directamente catálogos, videos y listas de compra para ocasiones especiales (ver anexo 1.5).

Los supermercados del segmento ofrecen, en sus locales, diversas ofertas de servicios adicionales a los productos clásicos de hipermercados y supermercados: filiales de banco y cajeros, farmacias, tiendas de accesorios, entre otros. También han incursionado en el ofrecimiento de tarjetas de crédito de las entidades financieras de los grupos a los que pertenecen: tarjeta Cencosud, para Metro; Tarjeta Oh!, para Plaza Ve a; y CMR Falabella, para Tottus.

Metro

Metro pertenece al consorcio empresarial chileno Cencosud, el cual opera en varios países de Sudamérica como Brasil, Argentina y Colombia. Cencosud tiene presencia en diversos rubros como supermercados, tiendas por departamentos, de hogar y construcción, créditos y banca, y centros comerciales y de entretenimiento.

Metro nace dentro del grupo peruano Wong, como la opción de supermercado e hipermercado de ahorro. Su primera tienda abre el 6 de noviembre de 1992 y se convierte en el primer hipermercado del Perú. Metro es comprado por Cencosud, a la par de Wong, a finales del 2007 (Apoyo 2012).

Metro (2013) se describe de la siguiente manera en su página web: “La cadena de supermercados e hipermercados donde podrás encontrar productos de calidad a los mejores precios, además de un ambiente agradable y divertido para disfrutar en familia”.

Plaza Veá

Plaza Veá pertenece al grupo empresarial peruano Interbank, el mismo que tiene presencia en los sectores financiero, de comercio minorista, servicios e industrial. Bajo el subgrupo de Supermercados Peruanos, especializado en supermercados, cuenta con Vivanda, cadena enfocada a niveles socioeconómicos altos con calidad y variedad de productos, además de una distribución e iluminación particular para sus tiendas. Mass y Economax, supermercados para compras más pequeñas que buscan competir con bodegas por sus precios asequibles y descuentos. Plaza Veá, bajo sus formatos Hiper, en el que se encuentra todo tipo de producto; Super, en el que hay mayor enfoque en comestibles; y Express, un formato para compras rápidas (Class y Asociados 2015).

Plaza Veá es la primera cadena de hipermercados y supermercados en salir a provincias. Por ello, en el 2007 gana el Gran Premio a la Creatividad Empresarial y un Effie de Plata. Plaza Veá (2013) se describe en su sitio web como 100% peruana y tiene como pilares la

mejor variedad, la máxima calidad, precios más bajos, su tarjeta de crédito Vea, sus promociones y tener todo en el mismo lugar.

Tottus

Tottus fue creado en el 2004 y es subsidiario de Falabella Perú, a su vez subsidiario de Falabella Chile. El grupo Falabella, con 120 años en el mercado, es uno de los *retailers* más grandes de Latinoamérica y opera en tiendas por departamentos, mejoramiento del hogar, supermercados, inmobiliario y financiero. Tiene presencia en Argentina y Colombia, además de Perú y Chile (Apoyo & Asociados 2013a: 2).

Dentro de los planes de crecimiento del grupo Falabella para Tottus, se encuentra aprovechar los 5 o 6 *landbanks* que adquirieron al comprar Maestro. Proyectan convertir estos terrenos en *strip centers*, en los que operaría el supermercado (Gestión, 2015a).

Tottus (2013) se describe así: “Nuestra obsesión es darte una mejor experiencia de compra, con los mejores productos a los mejores precios, con el mejor servicio”.

1.1.4. Los medios sociales

Las páginas de Facebook son perfiles especializados de este medio social, los medios sociales son plataformas altamente interactivas en las que los individuos y comunidades crean, discuten y modifican contenido (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011: 241). Para Kaplan y Haenlein (2010: 61), además, la aparición de los medios sociales se hizo posible solo a partir de la Web 2.0. Los autores convienen en que la Web 2.0 no se refiere a ningún avance técnico específico, pero sí tiene relación con funcionalidades básicas como el Adobe Flash, RSS y AJAX:

Although Web 2.0 does not refer to any specific technical update of the World Wide Web, there is a set of basic functionalities that are necessary for its functioning. Among them are Adobe Flash (a popular method for adding animation, interactivity, and audio/video streams

to web pages), RSS (Really Simple Syndication, a family of web feed formats used to publish frequently updated content, such as blog entries or news headlines in a standardized format), and AJAX (Asynchronous Java Script, a technique to retrieve data from web servers asynchronously, allowing the update of web content without interfering with the display and behavior from the whole page).

Los tipos de medios sociales, de acuerdo a Kaplan y Haenlein (2010: 62-64), son: los proyectos colaborativos, blogs, comunidades de contenido, redes sociales, mundos de juego virtual y mundos sociales virtuales. Los proyectos colaborativos son plataformas que permiten la creación simultánea y conjunta de muchos usuarios finales: un ejemplo de este tipo de medio social es la enciclopedia *online* Wikipedia. Los blogs son los equivalentes de las páginas web personales en medios sociales: normalmente, escribe una sola persona y leen todas las demás, y varían mucho en formato, desde diarios hasta resúmenes de información sobre determinados temas. Las comunidades de contenido tienen como objetivo compartir contenido variado entre sus usuarios: por ejemplo, una comunidad de contenido para compartir videos es Youtube. Las redes sociales son aplicaciones que permiten a las personas conectarse en perfiles con información personal y fotos, e invitar a amigos y contactos con los que pueden intercambiar mensajes instantáneos o *mails*. Los mundos de juego virtual son plataformas que recrean un ambiente tridimensional, en el que los participantes tienen un *avatar* con el que se conectan e interactúan dentro de un juego conjunto con otras personas. Finalmente, los mundos sociales virtuales son plataformas en las que las personas se conectan mediante *avatars* y recrean vidas virtuales más o menos similares a la vida real.

1.1.5. Facebook

Facebook se constituye como el medio social más popular hasta el momento, con más de 1.49 billones de usuarios a la fecha (Statista 2015). Mark Zuckerberg, creador de Facebook, resalta como diferencia principal de los demás medios sociales su utilidad como una herramienta social, que hace más simple que las personas se comuniquen entre sí (Locke 2007). A pesar de que se ha dicho mucho sobre Facebook como favorecedor del

aislamiento y de las relaciones sociales superfluas, se han hecho estudios que comprueban que, si bien no favorece la adquisición de redes sociales o lazos interpersonales nuevos más amplios, sí colabora grandemente en la manutención de lazos de amistad; además, lejos de aislar a la gente, la hace tener más amigos cercanos (Hampton, Sessions, Rainie & Purcell 2011: 22-29).

En cuanto a la demografía del medio social, en general, se viene experimentando un descenso en los usuarios diarios adolescentes. Facebook está perdiendo popularidad entre los usuarios adolescentes y jóvenes, mientras que paralelamente se da un crecimiento notable en los usuarios de edad adulta. Esto se debe a que los usuarios más jóvenes no quieren a sus padres comentando sus estados en Facebook o ver sus *timeline* saturados de anuncios, simplemente quieren expresarse a través de fotos o videos. Tal vez por ello, los medios sociales como Tumblr, Twitter, Instagram y Snapchat son plataformas que están ganando cada vez más popularidad en los públicos adolescentes (Gestión 2014b).

En el Perú, la penetración de Facebook es de 47%, ocupando el quinto lugar en Sudamérica, y empatando con Brasil. En cuanto a la demografía del usuario peruano en Facebook, se trata de un total de 14 582 000 personas, de las cuales 7 926 000 son hombres (54%) y 6 656 000 son mujeres (46%). Los intereses que tienen los peruanos para estar en Facebook son: tecnología, 75.4%; entretenimiento, 72.7%; deportes y actividades al aire libre, 67.2%; pasatiempos y actividades, 60.3%; compras y moda, 54.9%; y alimentos y bebidas, 53.5%. Además, los peruanos suelen conectarse al Facebook a través de los navegadores: Chrome, en un 68.4% de los casos; Safari, en un 20.7%; Firefox, en un 2.1%; y Opera, en un 2.1% (Gestión 2015b).

1.1.6. Las páginas de Facebook

Las páginas de Facebook, específicamente, son perfiles para negocios, organizaciones y marcas. Facebook (2015c) invita a crear una página en su plataforma de la siguiente

manera: “Crea una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes”. Los tipos de páginas de Facebook son: de lugar o negocio local; empresa, organización o institución; marca o producto; artista, grupo de música o personaje público; entretenimiento; y causas o comunidad.

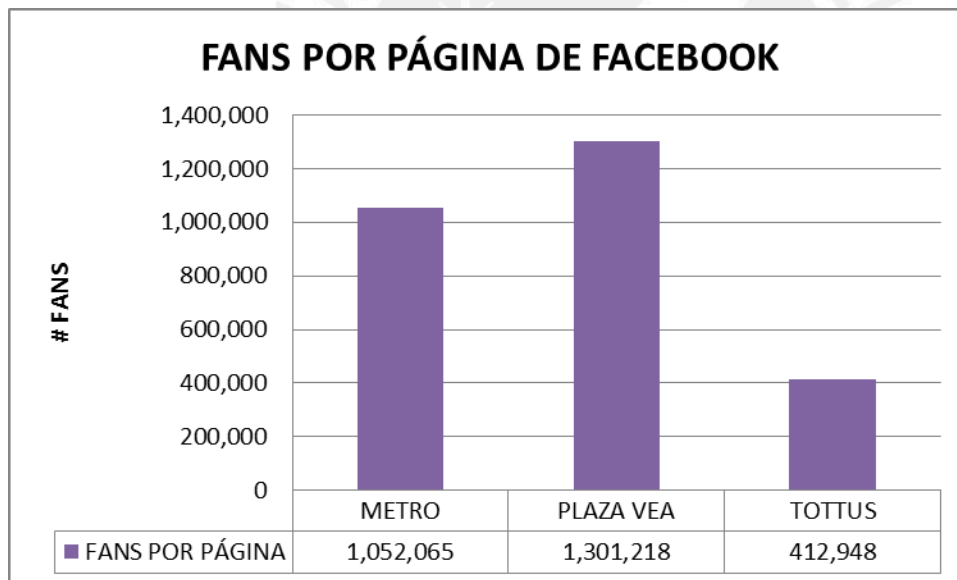
Pero, ¿cuál es la lógica detrás de establecer una relación más estrecha con los clientes mediante las páginas de Facebook de marca? Zuckerberg dice que es la misma lógica por la que las personas se conectan y comparten en Facebook; no se trata de vender algo hoy, sino de establecer una relación: “If you carry that thinking over from people to things like stores and brands you realize that everyone’s trying to do the same thing, which is communicate, build a reputation, build relationships with people, and just have more information out there.” (Vogelstein 2009).

La diferencia entre las páginas de Facebook y los grupos de Facebook son explicadas por el medio social (Facebook 2014) como la privacidad adicional que permiten los grupos de Facebook, los mismos que pueden ser secretos y cerrados; además, los miembros del grupo pueden ser administradores y aprobar o añadir nuevos miembros; por último, los grupos permiten que las nuevas entradas sean notificadas de manera predeterminada a los miembros, compartir álbumes, chats, etcétera.

1.1.7. Las páginas de Facebook de Metro, Plaza Ve a y Tottus

Haciendo un comparativo de las páginas de Facebook estudiadas un día al azar, 27 de octubre de 2014, se pudo encontrar que la cantidad de seguidores que presentaban fueron: en Metro, 1 052 065 seguidores; en Plaza Ve a, 1 301 218; y en Tottus, 412 948. A pesar de las diferencias en la cantidad de gente que sigue estas páginas, se pudo comprobar, haciendo un análisis del contenido postado un mes al azar, setiembre de 2014, que son muy similares en su manejo: número de *posts* por mes, tipo de contenido (ver anexo 2) y referencias a determinado público.

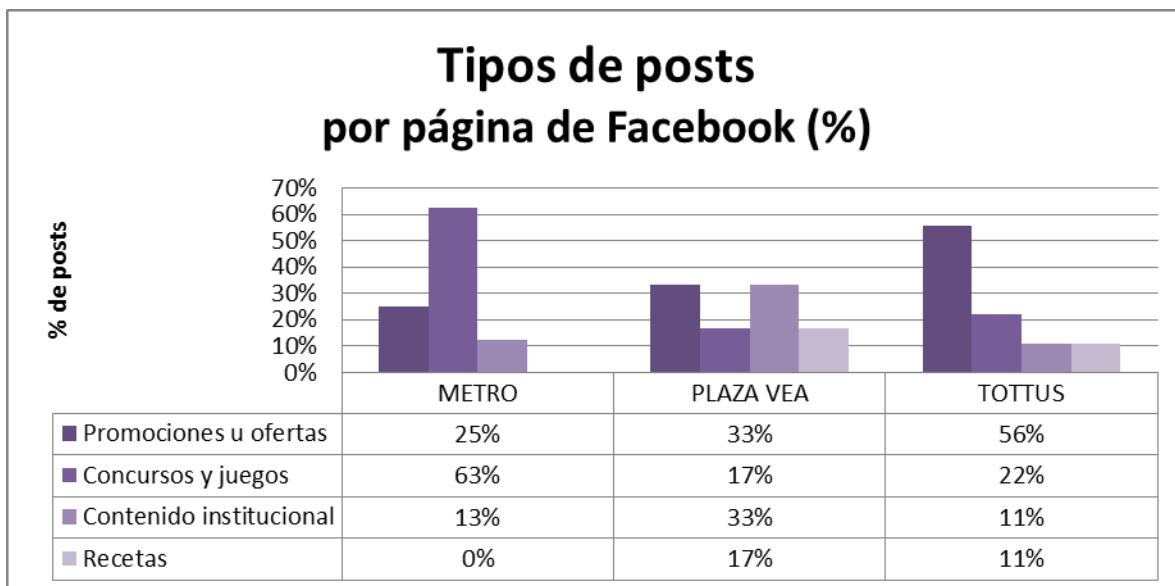
Cuadro 1



En cuanto al número de *posts* encontrados en este mes, fue muy similar para las tres páginas: ocho en Metro, doce en Plaza Ve a y nueve en Tottus. En cuanto a los tipos de contenido encontrados durante este mes, se encontró para las tres páginas: presencia de *posts* de promociones u ofertas; *posts* de concursos y juegos; y *posts* de contenido

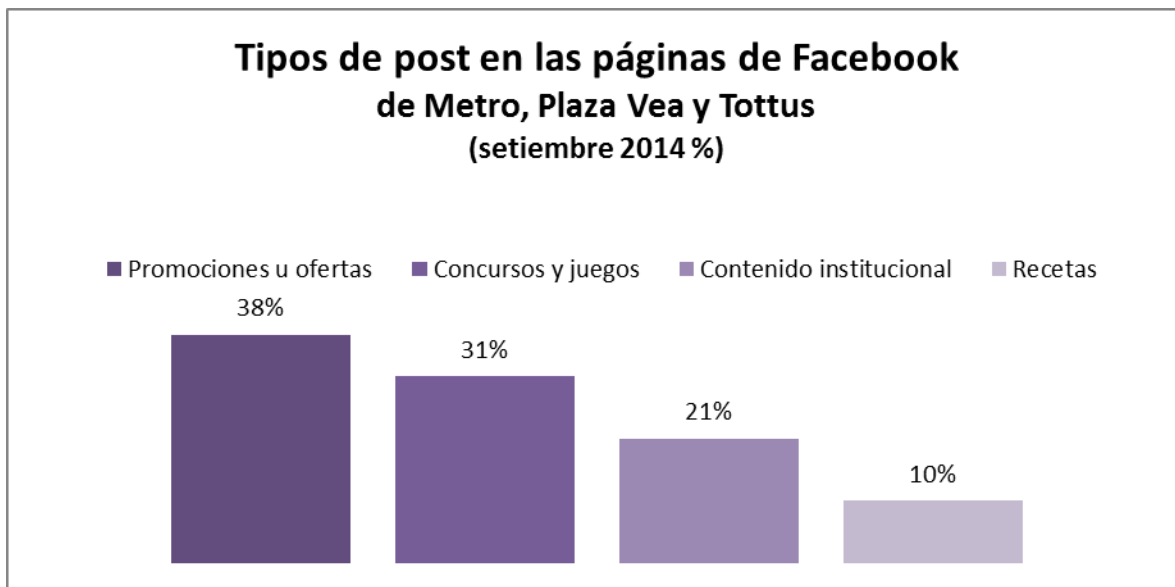
institucional³. Asimismo, *posts* de promociones u ofertas: Metro, dos; Plaza Veá, cuatro; y Tottus, cinco. Luego, *posts* de concursos y juegos: Metro, cinco; Plaza Veá, dos; y Tottus, dos. Finalmente, *posts* de contenido institucional: Metro, uno; Plaza Veá, cuatro; y Tottus, uno. Además, se encontró, en dos de las páginas de supermercados, *posts* de recetas (Plaza Veá, dos; y Tottus, uno).

Cuadro 2



³ Los *posts* de contenido institucional son los que dan información del supermercado: apertura de nuevas tiendas, presentación de valores del supermercado como apoyo a determinadas causas sociales o celebración de fechas especiales.

Cuadro 3



Además, al inicio de esta tesis, se entrevistó al Brand Manager de Plaza Vea para la agencia Smartclick -Eli Edén- quien comentó otro uso que los supermercados desean alentar mediante sus páginas de Facebook y que no había sido encontrado en el análisis del contenido postado por los supermercados, pues no es inmediatamente evidente. Se trata de ser parte de una comunidad: acercar al cliente del supermercado mediante el entretenimiento y la similitud del lenguaje: “La finalidad de una comunidad es entretener, o de alguna forma, o sentirse más cercano. Ya sea, no sé, algunos *fanpage* lo que hacen es juegos, o te hablan como si fueran tus patas, tus mejores amigos, y esa es también un poco la idea, usar el lenguaje de la otra persona” (anexo 3: p. 2).

El concepto de comunidad digital es difuso: comúnmente, se define como comunidad una en la que las personas convergen e interactúan entre ellas por tener un tema en común (Buendía 2013). En este sentido, el concepto comunidad tendría bastante lejanía con lo que propone Edén, que es más bien el fortalecimiento de la relación de los individuos con los supermercados. Esto, normalmente, ha sido definido como “tener seguidores” en vez de

tener una comunidad (Buendía 2013). A pesar de ello, en esta tesis se considera el primer concepto presentado por Edén. Se abordará el querer ser parte de una comunidad, o el acercamiento entre el supermercado y los seguidores, mediante las gratificaciones con relación al contacto con el supermercado.

Luego, analizando el contenido mencionado primero, y adicionando lo mencionado por Edén, se podría colegir que los usos que desean alentar las páginas de Facebook son: el que los usuarios puedan encontrar ofertas, información del supermercado, entretenimiento y que puedan ser parte de la comunidad. De estos usos, todos significan un acercamiento directo y racional, con miras a la obtención de un beneficio justamente relacionado al supermercado, con excepción de encontrar entretenimiento. Más adelante se ahondará en esta distinción.

Otro hallazgo encontrado en el análisis de las páginas de Facebook fueron las referencias a un mismo tipo de público. Ya fuera por medio de las imágenes o por medio de los textos, se encontró referencias a la mujer y a la familia en los *posts* de las tres páginas de los supermercados. En cuanto a las referencias a la mujer, se encontró: en Metro, una; en Plaza Veá, cuatro; y en Tottus, dos. En cuanto a las referencias a la familia se encontró: en Metro, una; en Plaza Veá, tres; y en Tottus, dos.

Las referencias a la mujer y a la familia encontradas en las páginas de Facebook le hablan al género femenino en una sociedad como la peruana, donde la mujer es el eje del hogar y del cuidado de los hijos (Arellano 2010). Además, el contenido de ofertas parece indicar que el público objetivo de las páginas de Facebook es el ama de casa. Un ama de casa, de acuerdo al criterio de la investigación de mercado, es la persona mayor de 15 años que toma las decisiones de compra de su hogar (APEIM 2015:4). Sin embargo, si se trata del ama de casa peruana, de acuerdo a la investigadora de mercado KWP (Gestión 2013b), se añade a la definición que esta ama de casa es también mujer. Esto no es de extrañarse, ya que, de acuerdo a la misma investigadora, en el Perú el 90% de las compras del hogar las hace la mujer.

De acuerdo a lo presentado, se propone para esta tesis que el público objetivo de las tres páginas de Facebook estudiadas -Metro, Plaza Veá y Tottus- son las amas de casa: mujeres que deciden las compras del hogar.

1.2. El sujeto de estudio

En esta tesis el sujeto de estudio es el público objetivo de las páginas de Facebook: las amas de casa. Sin embargo, en esta ocasión van a ser estudiadas desde su consumo mediático de las páginas, como audiencia (en vez de como receptoras de los mensajes de los supermercados, como público objetivo). Tiene sentido estudiar a las amas de casa como audiencia, pues, de acuerdo a Arellano (2010), el ama de casa peruana “(...) se aleja cada vez más de lo tradicional, se informa más de lo que pasa en el mundo y ya no se contenta con solo administrar el dinero del marido”. Como tal, se trata de un ama de casa que no es una que se deja influenciar, sino que ve lo que más le conviene.

Por términos espaciales de esta tesis, el ama de casa estudiada vive en Lima. De acuerdo a Ipsos (2015b), el ama de casa limeña representa, aproximadamente, 2 385 000 mujeres. De las mismas, un 57% está dedicado a las labores del hogar como ocupación principal, y un 27% de los casos comparte su rol con otra persona, sobre todo, cuando ellas trabajan. De las que no tienen trabajo, más de la mitad tiene los denominados *cachuelos* eventuales, y 61% quisiera reinsertarse al mercado laboral. Además, 78% es casada o convive, 94% tiene hijos, y en promedio estos hijos son 3. Solo 20% cuenta con estudios superiores, 24% hace compras por *delivery*, siendo estas principalmente para adquirir comida, gas y productos de farmacia. Además, el 74% de ellas decide sus compras en el punto de venta, siendo los mercados los lugares preferidos para comprar productos perecibles, y los supermercados para productos de limpieza y aseo.

En un estudio posterior de Ipsos (2015a) se ahondó en la modernidad del ama de casa limeña, presentando que 20% de ellas ha comprado por Internet; 42% de las que tienen *smartphones* e hijos se comunican con ellos por WhatsApp; y 60% de ellas considera que

invertir en tecnología es importante. Estos rasgos de modernidad se ven incrementados cuando se considera al ama de casa *online*, la misma que se propone más adelante, por encajar mejor con el nivel de uso de Internet de las amas de casa estudiadas.

La frecuencia de uso mínima solicitada de las páginas de Facebook, para el ama de casa estudiada, es de una vez a la semana, por considerarse que debe ser usuaria frecuente y no casual de las mismas. Por ello se considera que deberá pertenecer al público ama de casa *online*. Para Álvarez (El Comercio 2014), este segmento de población ya puede verse independiente de otros por sus características similares: menor cantidad de hijos, dos y no tres; y por su juventud, con un promedio de 37 años. En el siguiente apartado se detalla más específicamente a este público.

1.2.1. Las amas de casa como consumidoras digitales

Javier Álvarez, Gerente de Cuentas y Estudios Multiclientes de Ipsos Perú y autor de la investigación "El ama de casa online", detalló (Andina 2014) que este perfil corresponde al 55% de las amas de casa en Lima Metropolitana: 1 790 000 mujeres que utilizan Internet habitualmente, todos los días, tres veces en promedio. Tienen cuenta en Facebook, aunque son novatas en el aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) dado que solo manejan programas y aplicaciones básicas.

Se trata de mujeres de los estratos A, B y C, quienes además de administrar su hogar cuentan con un empleo, en su mayoría como independiente. En el ámbito educativo registran instrucción secundaria completa y, en muchos casos, algún estudio superior. Son menores de 38 años en promedio y, cuanto más jóvenes son, más cercanas a Internet y todas sus posibilidades.

Respecto al acceso a las tecnologías para conectarse a Internet, la investigación revela que más del 50% de estas amas de casa lo hace mediante una computadora de escritorio o portátil. Además, 25% posee un teléfono inteligente; 23%, una cámara de fotos digital;

17%, una tablet; 11%, un reproductor de música MP3; y 6 %, un televisor inteligente. La computadora y el televisor, sin embargo, suelen ser de uso familiar. El cambio de los teléfonos celulares se da entre los 12 y 18 meses, y de las *tablets* entre los 2 y 3 años. No obstante, este cambio se da por deterioro o pérdida, más que por un tema aspiracional.

Sobre los contenidos que buscan mayormente las amas de casa *online*, apuntó que están referidos al ámbito académico (información sobre algún tema que les permita ayudar a sus hijos con las tareas del colegio), laboral (relacionado con sus actividades económicas) y comercial-empresarial (posibilidades de compra de bienes y servicios). Este último ámbito, sin embargo, alcanza solo el 8% de las compras en promedio, debido a que existe mucha desconfianza y desconocimiento en las amas de casa. Cuando llegan a concretarse las compras, suelen tener que ver con tiendas por departamento, cupones de descuento y libros.

1.2.2. Las amas de casa como usuarias de los medios sociales

Existe muy poca información de libre uso sobre el comportamiento de las amas de casa como usuarias de Facebook. Sin embargo, se sabe que las amas de casa limeñas de los NSE A y B usan Facebook para hacer reclamos, ya que lo consideran más eficiente que otros medios para ello. En cambio, las amas de casa que pertenecen al NSE C se ocupan más en comentar y preguntar. Ello se da por el nivel de manejo de las mujeres en el medio social: cuando las amas de casa tienen menos conocimiento de Internet y de Facebook, ingresan esperando conocer las propuestas del medio (Inline Apoyo Comunicación Corporativa en Gestión 2013a).

Álvarez (Andina 2014) comentó, sobre las amas de casa *online*, que tienen cuenta en Facebook en el 100% de los casos. En efecto, entre las actividades que más realiza en Internet este segmento de la población, está utilizar redes sociales. El 29% de ellas también usa Twitter, así como le gusta chatear, ver videos y descargar música. Además, estas mujeres superan a los varones en cuanto a comentarios sobre las publicaciones en las redes sociales.

En cuanto a las promociones que pudieran alentar la compra de las amas de casa *online*, solo el 6% de ellas se enteran de las promociones por medio de los medios sociales (El Comercio 2014). Los medios que más brindan información publicitaria son: la televisión, un 93%; periódicos, 31%; volantes, 29%; paneles, 12%; radio 6%. Para Álvarez, esto deja un espacio vacío u oportunidad para las empresas, las marcas y los productos para el *target* ama de casa a impactar por medio de los medios sociales.



Capítulo 2. Estado de la cuestión: las compras en el hogar peruano y Facebook para el uso de las marcas

En el presente apartado se ahondará sobre algunos asuntos relevantes y ligados al hogar peruano y su manera de comprar, así como de Facebook para el uso de las marcas. El propósito de lo que viene a continuación es englobar de manera detallada el contexto en el que se desenvuelve la investigación para ambos campos mencionados.

2.1. La mujer como decisora de las compras del hogar peruano

De acuerdo a la investigadora de mercado KWP (Gestión 2013b), el número de personas por familia en el Perú está por encima de cuatro, siendo por lo general dos adultos (padre-madre) y dos niños. En esta familia, las decisiones de compra siguen siendo en un 90% tomadas por el ama de casa, la cual es mujer y administra el hogar. El 10% restante de estas decisiones suele ser tomada por el esposo o pareja de esta mujer y, generalmente, se trata de la compra de productos “más sofisticados” como insumos para una parrilla.

Según la investigadora de mercado CCR (RPP 2012a), la manera en que hombres y mujeres compran en el Perú es diametralmente opuesta. Basándose en una muestra que comprende 400 personas de las ciudades de Lima, Huancayo, Arequipa y Chiclayo, CCR propone que las mujeres tienen compras más racionales, tratando de optimizar el uso del dinero. Por el contrario, los hombres son más impulsivos, con compras decididas para adquirir el producto que quieren: aunque, si es a buen precio, mejor.

La mujer peruana prefiere comprar en promociones, siendo esta compra calculada de acuerdo al presupuesto familiar, las necesidades de la casa y las posibles ofertas o promociones a encontrar en el lugar de compra (CCR en RPP, 2012a). Esta preferencia por las ofertas está orientando al ama de casa a escoger la compra de las marcas propias de los supermercados, las que ofrecen precios competitivos y en promoción constantemente,

poniendo en riesgo marcas más tradicionales en el mercado (Marketing Preciso en Peru21, 2013).

El ama de casa peruana también es muy exigente, siendo catalogada como la más exigente de Latinoamérica ante la oferta de precios del mercado, de acuerdo a una investigación realizada por Express Shopper (Pymex 2013). Las razones para ello serían tres: primero, que cuenta con un presupuesto limitado, pues 50% de los hogares peruanos vive con lo que gana a diario o semanalmente; segundo, la alta importancia del vendedor en el sistema de compra tradicional mantenido por el 50% de las amas de casa, las que sobrepasan los 50 años, y que establecen una relación de confianza y sistema de pago fiado con sus “caseritos”; por último, por la cercanía de los lugares de compra.

Para KWP (Gestión 2013b) en la medida que la mujer peruana tenga mayor independencia económica, la decisión de compra en el hogar será más compartida entre ambos géneros. Y esto debido a que la mujer tendrá otras aspiraciones. Mientras tanto, sin embargo, los diferentes canales de venta deben tener al ama de casa como el objetivo principal de captación para el consumo. Pero no solo hacer esto con ofertas sino ayudándola a hacer más eficiente la administración del hogar. Lo anterior, inclusive, podría llevar a fidelizarla como consumidora.

2.2. Las compras en supermercados, mercados y bodegas

En los últimos años se ha visto que los peruanos se han sofisticado en cuanto a sus compras (KWP en El Comercio 2013). No solo planifican mejor sus gastos, sino que también han propiciado una convivencia entre el canal moderno (supermercados) y el tradicional (mercados y bodegas). Según KWP, cada vez menos peruanos compran en un solo canal, lo cual es reflejo de que los hogares se han vuelto menos fieles a estos negocios. En efecto, ya se veía esto en el año 2012, en el que el 50,8% de los hogares peruanos compró en los tres canales a la vez, cifra que significó un avance de 11 puntos porcentuales frente al 2011.

A pesar de lo mencionado, los mercados siguen siendo los lugares preferidos para realizar las compras por los peruanos, en especial por las amas de casa de los NSE B y C (CCR en RPP 2012a). CCR menciona, como algunas razones para esta preferencia, a la cercanía, el ambiente familiar, la asesoría del casero sobre qué cocinar, el que les puedan fiar, la *yapita*⁴; y el poder comprobar la calidad de los alimentos, pues los cortan en el momento para corroborar. Además, un 32% prefiere realizar sus compras en el mercado por la cercanía; un 27%, porque encuentran buenos precios y ahorran; y un 14%, por la frescura de los alimentos que se ofrecen.

En cuanto a los limeños de los niveles socioeconómicos B y C (CCR en Publimetro 2014), realizan también la mayoría de sus compras en mercados distritales, a pesar de la expansión de los canales de venta modernos. La razón para ello, de acuerdo a CCR, es que el 90% de los asistentes a los mercados está satisfecho o totalmente satisfecho. Entre las amas de casa, el nivel de satisfacción es del 94%, mientras que para mujeres y hombres que trabajan es del 88%. A pesar de ello, estarían dispuestos a realizar la mayoría de sus compras en un supermercado si este ofreciera precios bajos (56%), productos frescos (40%), promociones (28%) y un mejor servicio (17%).

En cuanto a las compras en los supermercados, la investigadora CCR comenta (RPP 2012b) que se dan, sobre todo, cuando el consumidor busca *stockearse* de productos a mediano o largo plazo (7, 15 y 30 días). La categoría que más se compra por *stock* es cuidado personal. Además, la compra en supermercados busca el beneficio de las promociones (2x1 o 3x2) que muchas veces se ofrecen en este canal de venta. No es raro entonces que un 50% de las compras en supermercado se dé por ofertas (Express Shopper en Pymex 2013).

A pesar de lo mencionado, para CCR (RPP 2012b) también existe un consumo de acuerdo al tipo de producto a comprar: Los consumidores peruanos, en especial las amas de casa,

⁴ *Yapita* es el diminutivo de *yapa*. La *yapa* es un término peruano que designa el regalo que hacen algunos vendedores (sobre todo de mercados o bodegas) para fidelizar a sus compradores.

prefieren comprar todos los productos frescos, como el pollo y las verduras, en los mercados. En tanto que los abarrotes -como el arroz, azúcar, aceite, y otros alimentos envasados-, los productos de cuidado personal y los de limpieza del hogar, se compran en canales modernos, como los supermercados. Por otro lado, productos como bebidas alcohólicas y no alcohólicas, *snacks*, entre otros, en las bodegas de barrio.

CCR también encontró (RPP 2012a) que, según el día de la semana, la distancia puede ser determinante cuando se debe optar entre hacer las compras en la bodega, el mercado o el supermercado. De lunes a viernes, las personas prefieren irse a lugares cercanos, en los cuales compran al paso y rápidamente: entonces, prefieren ir a mercados y bodegas; pero los fines de semana, cuando tienen mucho más tiempo para la familia, prefieren ir a un supermercado e invertir dos a tres horas como parte del paseo familiar. Aún así, en todos los segmentos, los peruanos realizan el mayor gasto en el supermercado, seguido por el mercado y, luego, la bodega (CCR en RPP, 2012a).

2.3. El aporte de Facebook a la estrategia de marketing

Se ha hablado mucho en los últimos tiempos sobre las posibilidades de Facebook como aporte al área de *marketing*. Desde las posibilidades de exposición, alcance, amplificación y *engagement* que las marcas están obteniendo en el medio social, hasta la amplia superación de las páginas web, con el consecuente cambio de importancia entre estas y las páginas de Facebook, o hasta la posibilidad de obtener *insights* de los seguidores, quienes son, además, *súper consumidores* de las marcas, o también podemos considerar las opciones para hacer *branding* o campañas de ventas. A pesar de todo ello, también se ha hablado mucho sobre la dificultad de definir y medir objetivos en el medio social.

De un tiempo a esta parte, la importancia de los medios *online* se ha movido de las páginas web hacia las páginas de Facebook (Comscore 2012: 5). Algunos autores convienen en que el aporte de Facebook comienza desde que las marcas se pueden colar en conversaciones

por el solo hecho de tener una página en el medio social, pues la comunicación ya se está dando (Learmonth, citado por Roberts 2010). Además, la comunicación sobre las marcas pasa con la participación o sin la participación de las mismas y, en ambos casos, tiene grandes repercusiones (Kietzmann et al. 2011: 242):

The power has been taken from those in marketing and public relations by the individuals and communities that create, share and consume blogs, tweets, Facebook entries, movies, pictures and so forth. Communications about brands happens with or without permission of the firms in question. It is now up to the firms to decide if they want to get serious about social media, and participate in this communication, or continue to ignore it. Both have tremendous impact.

Para Comscore, la importancia de Facebook tiene que ver con el número de exposiciones al que se puede llegar por medio de sus páginas. En efecto, este número es muchas veces superior al de las páginas web: por ejemplo, la marca de dulces Skittles, en el mes de marzo de 2012, llegó a 23 000 visitas únicas de estadounidenses en su página web, mientras que, en su página de Facebook, llegó a 320 000. Aún más, este último número no toma en cuenta el alcance o número de personas expuestas a la marca mediante la sección noticias, pero que no llegaron a entrar a la página. Tampoco toma en cuenta la amplificación o alcance de las marcas hacia los amigos de los seguidores. La amplificación a los amigos de los seguidores, que se da cuando los seguidores interactúan con las marcas, llega a ser entre 50 y 200% de alcance adicional. Además, las páginas de Facebook representan una nueva posibilidad de *engagement* o interacción de los seguidores con la página (mediante *me gusta*, comentarios y compartir el contenido). Aunque el *engagement* solo se da en el 1% de los seguidores en promedio, si se compara con el número de clics en anuncios web por este tipo de público (0.1%), sigue siendo una tasa de interacción diez veces más elevada (2012: 2, 5, 7, 8).

También se ha dicho que Facebook es una excelente herramienta para encontrar *insights* de los seguidores de una marca, siendo estos seguidores, además, *súper consumidores* de las mismas. Los seguidores de la página de Facebook están interesados en la marca desde el momento en que entran en su página, con más razón cuando interactúan con ella. Y es

justamente en la interacción que las marcas pueden obtener data sobre actitudes, comentarios y preguntas, sobre todo haciendo uso de concursos y encuestas (Marketingprofs 2012: 6). Además, los seguidores de una página de Facebook son *súper consumidores* de la marca de acuerdo a Syncapse (2013: 8), ya que son 80% más propensos a ser usuarios de las marcas, gastan 43% más en ellas, están 18% más satisfechos con ellas y tienen 11% más probabilidad de seguir usándolas que los no seguidores.

Facebook representa un canal único en el que se abren las posibilidades de medios propios, ganados y pagados para las marcas. Las páginas de Facebook son un medio propio para las marcas, el alcance y la amplificación son medios ganados, pues se dan de acuerdo a la mayor interacción de los seguidores. En efecto, no todos los *posts* de una marca salen en la sección noticias de todos los seguidores: Facebook utiliza unos algoritmos para definir la visibilidad de los *posts*, y, aunque no se sabe exactamente cuál es la fórmula de dichos algoritmos, Facebook sí ha reconocido que hay más posibilidades de que un *post* sea visto mientras una mayor cantidad de gente interaccione con él. Por último, los medios pagados son los Facebook Ads, historias y *posts* promocionados, o demás posibilidades de publicidad con costo por las que las marcas pueden optar para tener mayor visibilidad (Comscore 2012: 2, 7).

En cuanto a los objetivos que puede tener una página de Facebook para las marcas que representan, algunos especialistas señalan dos particulares: hacer *branding* o hacer campañas de aumento de venta. Para JD Rucker (Soshable 2012), se trata de elegir entre presentar el concepto de la marca mediante contenido: de esta manera, se haría llegar el concepto, logo y características de la marca por medio de la interacción. Por otro lado, se puede optar por hacer campañas de aumento de ventas, que Rucker llama “hacer marketing”. Para ello, en definitiva, el autor dice que se debe usar Facebook Ads y hacer un esfuerzo para probar el ROI. A pesar de lo mencionado, muchos autores convienen en la dificultad de poder medir el ROI de los medios sociales, en especial Facebook.

2.4 El ROI en Facebook

En los últimos años, el área de *marketing* de las empresas se viene preguntando si hay ROI al usar Facebook, y cuáles son las mejores opciones para lograr el ansiado retorno. Se ha venido mencionando también la dificultad para definir y cuantificar los objetivos de los medios sociales en un ambiente que no responde a la venta dura (Marketingprofs 2012). Para esta tesis, es importante hablar sobre esto, dado que se estudia unas páginas de Facebook con un contenido promocional importante, más de la tercera parte de su contenido en promedio (ver cuadros 2 y 3), lo cual en definitiva habla del direccionamiento a las ventas por medio de Facebook. A continuación, un poco sobre lo que se ha dicho del tema.

Para Comscore (2012), el análisis del ROI debe estar orientado a medir la redirección hacia la compra de los seguidores de las páginas de Facebook, y sus amigos, al ser expuestos a los medios ganados y pagados de la marca. Para Comscore no sirve de mucho hacer un análisis de seguidores versus no seguidores, pues los primeros están predispuestos a recibir los estímulos de la marca. En cambio, comprueba, mediante una investigación test versus control, que los seguidores y amigos de los seguidores expuestos a comunicaciones de la marca, durante un periodo promocional fuerte, tienen incremento de compra con respecto a los seguidores no expuestos a esta comunicación. Además, luego de cuatro semanas se encontró que cada semana después de la exposición había incremento de compra. Esto último resaltó los efectos latentes de la exposición en conducir el comportamiento de compra. Admite, sin embargo, que se tuvo que aislar varias variables como demografía, *engagement*, *engagement* previo a la exposición y gasto en la marca, para poder sacar estas conclusiones.

Para Marketingprofs (2012), se debe dejar de contar KPIs⁵, como seguidores o *me gusta*, en los medios sociales, pero también se debe dejar de direccionar los esfuerzos hacia la consecución de ventas, cuando se trata de un ambiente que encuentra poca acogida para la venta directa. Antes bien, Marketingprofs sugiere que se tome en cuenta la función que deben cumplir los medios sociales, primordialmente orientada a la construcción de comunidad y reconocimiento de marca. Se debe, entonces, conducir el reconocimiento de marca dándole ventaja a otros medios para hacer el ciclo de conversión a cliente. Se trata de integrar los esfuerzos con otros medios, para que cada acción en los medios sociales no deban cargar con la responsabilidad de llevar a la venta. Para ello, se puede usar otros medios en los que se rastree la venta de manera simple. Por ejemplo, sugiere la búsqueda, *mailing* o *marketing* de afiliados.

2.5 Algunas páginas de Facebook de supermercados en Sudamérica

Hablar de una estrategia unificada para las páginas de Facebook de supermercado, en general, en el mundo, o inclusive dentro de un mismo país, requeriría de un análisis que escape a los objetivos de esta tesis. Sin embargo, se desea presentar algunos ejemplos de contenido o temática de algunos supermercados alrededor del mundo, con el objetivo de explorar las existencias diversas o similares con las páginas de Facebook que son objeto de estudio de esta tesis. Se escogió una semana al azar, del 07 al 13 de marzo de 2016, para poder describir lo encontrado en tres páginas de diferentes países en Sudamérica: Carrefour Argentina, Jumbo Chile y Supermaxi Ecuador.

⁵ Los KPIs o Key Performance Indicators “ayudan a una organización a definir y medir el progreso hacia las metas de la organización. Una vez que una organización ha analizado su misión, identificado todas las partes interesadas, y definió sus metas, necesita una forma de medir el progreso hacia esas metas. Los indicadores clave de rendimiento son las mediciones” (Area 2012).

Carrefour Argentina

Se trata de una página con fuerte contenido promocional. Se pudo encontrar 9 posts de promociones, un post de entretenimiento y uno institucional. Al parecer este supermercado desea ofrecer, sobre todo, ahorro a sus usuarios. El posible objetivo, del supermercado en el medio social, sería aumento de ventas. La página de Facebook no tiene referencia a un mismo tipo de público target de acuerdo a las imágenes de personas en sus posts en esta semana.

Jumbo Chile

Se trata de una página con contenido variado en número y objetivo. Se encontró seis posts institucionales, cinco posts de promociones, tres posts de recetas y tres posts de tips. Al parecer este supermercado desea ofrecer muchas alternativas diferentes para sus usuarios. Algunos de los posibles objetivos que al parecer desean concretar son: recordación de marca, aumento de ventas y entretenimiento. Su público target son las amas de casa o decisores de las compras del hogar, de acuerdo a las referencias visuales y textuales a la familia; sin embargo, al menos en esta semana, no se alude específicamente a la mujer.

Supermaxi Ecuador

Se trata de una página con contenido variado en objetivos, pero sobre todo orientada a ofrecer entretenimiento y contenido institucional. Se encontró cinco posts institucionales, cinco posts de recetas y tres posts de promociones. De acuerdo a lo anterior, algunos de los posibles objetivos que al parecer desean concretar son: recordación de marca, entretenimiento y aumento de ventas. En cuanto al público target se encontró referencias visuales a la mujer en dos posts y una a la familia, por lo que se cree que el público target son las amas de casa mujeres.

De acuerdo a lo presentado, podemos ver que las páginas de Facebook de supermercado de Carrefour Argentina, Jumbo Chile y Supermaxi Ecuador, tienen similares temáticas aunque diferentes objetivos por concretar, de acuerdo al número de posts presentados. Igualmente, se puede ver un parecido de temáticas con las páginas de Facebook de supermercado estudiadas en esta tesis.



Capítulo 3. Diseño de la investigación

3.1. El problema de investigación

En esta tesis se plantea un cambio de orientación en la investigación de la pertinencia de las páginas de Facebook para las marcas. En la actualidad se habla de la pertinencia de las páginas de Facebook en cuanto a que consiguen determinados y variados objetivos que las marcas establecen, como llegar a determinado alcance, obtener ROI en sus campañas o el establecimiento de comunidad. Es decir, que la pertinencia se centra en la consecución de beneficios para las marcas. Además, los usuarios de las páginas de Facebook son importantes en la medida en que son el público objetivo al que se dirigen a través de sus contenidos y, por tanto, en el que se van a concretar los objetivos trazados.

En el presente estudio se plantea considerar, en cambio, a la audiencia y su relación con las páginas de Facebook, como punto de partida hacia la pertinencia. Se definirá audiencia, de manera operacional, como el conjunto de personas que consumen determinados contenidos mediáticos intencionalmente y regularmente. En ese sentido, la audiencia será relevante ya que es quien opta por el consumo y tiene determinadas razones para ello. Los contenidos mediáticos a consumirse, por su parte, serán los que se encuentren en las páginas de Facebook.

Se desea encontrar de manera exploratoria un patrón o característica común en el consumo de las páginas de Facebook por las amas de casa, quienes se auto declaran como audiencia de las mismas y, además, son el público objetivo de este tipo de páginas. Se quiere hallar por qué razones las amas de casa usan las páginas, qué buscan en este uso y si llegan a conseguir lo buscado. Se postula que, mediante las respuestas a estas interrogantes, se podrá tener un acercamiento importante en el ámbito de la pertinencia de las páginas de Facebook para los supermercados.

3.2. Justificación

La relevancia de la nueva orientación propuesta para el estudio de la pertinencia de las páginas de Facebook está en devolverle la importancia a la audiencia. Esta tesis se basa en la teoría de Usos y Gratificaciones, la cual postula que la audiencia tiene motivaciones que toman en cuenta al optar por el uso de los medios y que, además, nacen de sus ámbitos social y psicológico. En ese sentido, Usos y Gratificaciones plantea que todo estudio de los efectos o influencia de los medios debería comenzar por conocer cuáles son las motivaciones que llevan al consumo de dicho medio y si llegan a satisfacerse.

Además, la orientación hacia la audiencia cobra mayor relevancia si se tiene en cuenta que se está estudiando un medio social que, a diferencia de los medios tradicionales, le da a la audiencia mayor capacidad de decisión e involucramiento en su consumo mediático. Características como la *interactividad*, *asincronía* y *desmasificación* le dan a la audiencia la potestad de hacer un consumo mediático activo. Ahora más que nunca es importante conocer qué busca la audiencia en el uso de este tipo de medios.

La teoría de Usos y Gratificaciones postula diferenciar entre las satisfacciones o gratificaciones que surgen por el medio en sí, de las que surgen por el contenido del medio. Se cree que esta diferenciación será un gran aporte de la teoría a esta investigación, debido a que permitirá discernir entre un uso racional o instrumental, por el contenido, y uno ritualista, por el entretenimiento o rato de ocio esperado de este tipo de medio. En el primer caso, se trata de gratificaciones que se dan de acuerdo a un objetivo alcanzado con relación al contenido que pueda proveer el supermercado por medio de su página. En el segundo, se trata de gratificaciones que surgen por un acercamiento relacionado más bien con el ocio o la costumbre.

Se plantea que, en la medida en que las gratificaciones surjan mayoritariamente en un uso instrumental, se podrá comprobar la pertinencia de las páginas de los supermercados. En cambio, en la medida en que las gratificaciones surjan mayoritariamente en un uso ritualista, se alejará de la pertinencia del medio social para los supermercados. Además, la

comprobación en el sentido de las gratificaciones instrumentales hablará de la idoneidad del medio para impactar a las amas de casa.

Por último, la teoría brinda importancia a la investigación sobre la pertinencia de las páginas de Facebook de supermercado, porque da la posibilidad de relacionar gratificaciones con determinado tipo de uso en algún rol social o psicológico. Ello nos dará a conocer a las páginas de Facebook como agentes de satisfacción en estas instancias.



3.3. Objetivos de esta tesis

Objetivo matriz

Determinar la pertinencia de las páginas de Facebook de los supermercados peruanos Metro, Plaza Veja y Tottus, de acuerdo a las gratificaciones que surgen en su consumo mediático por amas de casa, quienes son su audiencia y público objetivo.

Objetivos secundarios

1. Determinar cuáles son las gratificaciones que surgen en el uso instrumental de las páginas de Facebook de supermercado.
2. Determinar cuáles son las gratificaciones que surgen en el uso ritualista de las páginas de Facebook de supermercado.

3.4. Preguntas de investigación

Pregunta matriz

¿Cuál es la pertinencia de las páginas de Facebook de supermercados?

Preguntas secundarias

1. ¿Cuáles son las gratificaciones que surgen en el uso instrumental de las páginas de Facebook de supermercado?
2. ¿Cuáles son las gratificaciones que surgen en el uso ritualista de las páginas de Facebook de supermercado?

3.5. Hipótesis

En esta investigación, el sujeto de estudio son las amas de casa, audiencia y público objetivo de las páginas de Facebook. Dado que estas mujeres son las encargadas de las compras del hogar, suponemos la predominancia de gratificaciones en su uso racional o instrumental de las páginas, relacionado con los supermercados y los beneficios que puedan obtener de ellos. Se propone, entonces, en la H1:

Las gratificaciones que surgen en las amas de casa, en su uso de las páginas de Facebook, son predominantemente instrumentales, teniendo relación con los supermercados y los beneficios que puedan obtener de ellos.

Luego, siendo las amas de casa estudiadas decisoras de las compras del hogar, son encargadas del ahorro en el mismo. Por ello, se plantea en la SH1 que las gratificaciones más importantes que surjan en los usos instrumentales tendrán que ver con el ahorro que las amas de casa puedan obtener a través de las páginas de Facebook:

Las gratificaciones que surgen en el uso instrumental de las páginas de Facebook tienen que ver, principalmente, con el ahorro.

Otras gratificaciones que deberían surgir en las amas de casa, en su uso de las páginas de Facebook, tienen que ver con ser parte de una comunidad o establecer una relación más cercana con el supermercado, de acuerdo a una entrevista realizada al Brand Manager de Plaza Vea, Eli Edén (anexo 3). En esta investigación, se abordará este tipo de gratificaciones, como gratificaciones con relación al contacto con el supermercado. Estas tendrían que ser instrumentales, además, por establecerse en un uso racional de las páginas, orientado a un logro específico con ellas. Sin embargo, siendo las amas de casa orientadas al ahorro, suponemos que la mayor cantidad de gratificaciones instrumentales tendrán relación con dicho ahorro y no con establecer contacto con el supermercado. Así, la SH2 será:

Las gratificaciones que surgen en el uso instrumental tienen que ver solo secundariamente con establecer contacto con el supermercado.

También sabemos que existe un contenido de entretenimiento importante en cantidad (aproximadamente, un tercio) en las páginas de Facebook. Se piensa que las gratificaciones con relación al entretenimiento surgen en un uso ritualista, al no relacionarse directamente con los supermercados. Así la H2 será:

Las gratificaciones que surgen en el uso ritualista de las páginas de Facebook por el ama de casa tienen que ver con el entretenimiento que estas puedan obtener a través de dichas páginas.



3.6. Metodología

Esta tesis es exploratoria, pues, a la fecha, no se han encontrado estudios que versen sobre las páginas de Facebook de un supermercado peruano, en los ámbitos del *marketing*, publicidad o comunicaciones. Se cree que el uso de este tipo de páginas de Facebook tendrá características propias, diferentes con respecto a las que se han encontrado en las páginas de Facebook de otro tipo de negocios o temas. Por ello, también se propone un acercamiento cualitativo, para conocer la naturaleza de este uso, antes de poder medirlo, con mayor precisión, en posteriores investigaciones. Se emprende, además, un estudio transversal, queriendo representar un momento específico, que podría evolucionar o cambiar en el tiempo.

Como ya se ha mencionado, se usará la teoría de Usos y Gratificaciones como la teoría base de esta tesis. Buena parte de la literatura de la teoría de Usos y Gratificaciones, sobre todo en sus inicios, empleó la técnica cuantitativa de la encuesta; sin embargo, algunos autores notaron la falencia para el uso de Internet: “Because our method did not allow respondents to describe their Internet conversations (in relation to interpersonal utility motivation), we could not be certain as to the users’ intended behaviors. In the future, researchers should focus on illuminating this aspect of personally oriented Internet communication” (Papacharissi y Rubin, 2000: 190).

Similarmente, “They did not explain media exposure very well. Consistent with Uses and gratification studies of other media, the Internet studies that hewed most closely to the Uses and Gratifications tradition have explained less than 10% variance in Internet usage from gratifications (La Rose y Eastin, 2004: 359).

Además, la teoría postula que las personas son suficientemente conscientes como para reportar sus intereses y motivos con respecto a casos particulares (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973-4: 511). De acuerdo a lo presentado, se ve el aporte que se puede lograr usando la teoría de Usos y Gratificaciones de manera cualitativa.

3.7. Instrumento y aplicación

La presente tesis utiliza la entrevista a profundidad como instrumento de recolección de datos. Las entrevistas a profundidad suelen ser útiles en el estudio de casos típicos en la actitud de ciertos individuos (Ortí en Valles, 1999). Además, frente a los grupos de discusión brinda intimidad y comodidad, ya que no exige desplazamientos (Valles, 1999: 197). Esto último es vital para la presente investigación, debido a que las amas de casa (sujeto de estudio que está normalmente dedicado a sus labores dentro del hogar) tienen una disposición de tiempo bastante limitada.

La guía de la entrevista a profundidad (ver anexo 5) fue elaborada relacionando los diversos temas comunes de los *posts* de las páginas de Facebook de supermercados, presentados en la sección 1.1.7, con los objetivos secundarios de la investigación: encontrar las gratificaciones instrumentales o ritualistas. Los temas comunes de los *posts* fueron ordenados de manera tentativa en las secciones de gratificaciones instrumentales o ritualistas. Además, se propuso algunas gratificaciones adicionales en relación a la interacción de los seguidores en las páginas: las gratificaciones de queja o sugerencia e interacción entre seguidores. Por último, se quiso distinguir entre gratificaciones que surgían por el gusto del medio o del contenido, por lo que se agregó preguntas relacionadas ubicadas en la sección de gratificaciones ritualistas. La guía de entrevista estuvo presente en todas ellas como ayuda de memoria.

La selección y contacto con las amas de casa estudiadas se realizó por medio de una página de Facebook creada específicamente para contactarlas. La misma se llamó “Ayúdame con mi tesis”, y pedía ayuda voluntaria para poder realizar las entrevistas a profundidad de forma personal. Para alentar a que las amas de casa pudieran conocer el proyecto y participar de él, se promocionaron *posts* en Facebook durante los siete meses que se buscó voluntarias. Las mujeres interesadas en ayudar respondían los *posts* promocionados y eran direccionadas a comunicarse de manera más privada por mensajes internos. Luego, se les pedía contestar tres preguntas para asegurarse que pertenecían al sujeto de estudio de la

tesis: si eran amas de casa, es decir, si tomaban las decisiones de compra de sus casas; si usaban las páginas de Facebook al menos una vez a la semana; y si vivían en Lima. Si todas las respuestas anteriores eran afirmativas, se procedía a invitarlas a la entrevista, la cual se llevaba a cabo en un café cercano a sus domicilios, la mayoría de veces; otras, en sus propias viviendas. Cada entrevista tuvo una duración promedio de entre 20 y 40 minutos.



3.8. Marco Teórico: La Teoría de Usos y Gratificaciones

La teoría de Usos y Gratificaciones (en adelante, U y G) fue elegida como postura base de esta investigación, debido a que establece los efectos de la comunicación de acuerdo a la audiencia y sus necesidades en medio de un entorno social y psicológico que lo influencia. Esto aporta particularmente a la investigación de un medio social como Facebook, caracterizado por la decisión de la audiencia hacia cierto contenido e incluso momento de comunicación. Pero, más aún, se elige esta postura porque nos da la posibilidad de situar a la audiencia no solo como una activa, enteramente, en su uso de los medios, sino, además, como electora de un uso activo o pasivo de acuerdo a la motivación que la lleve a este uso. De acuerdo a ello, postula la teoría que se podría analizar de manera óptima los atributos que tienen los medios para satisfacer determinadas necesidades; y, más aún, ligarlos a determinados desempeños de la audiencia en sociedad.

Para contextualizar adecuadamente el uso que se hará de esta teoría, se explicará su evolución conceptual, los aspectos más importantes y que serán tomados en cuenta para el análisis, y la manera como se ha aplicado esta teoría al estudio de la Internet y medios digitales en general, y de medios sociales en particular.

3.8.1. Usos y Gratificaciones: Los efectos de la comunicación de acuerdo a la audiencia y sus necesidades

En el estudio de los efectos de comunicación, la teoría de U y G fue pionera en tratar de cambiar el rumbo de las investigaciones realizadas hasta entonces. En los primeros tiempos, los teóricos postulaban que los medios de comunicación tenían un efecto influenciador muy importante en la audiencia, y dicha influencia era inminente. Posturas como la Teoría de la Aguja Hipodérmica (Lasswell 1938) situaban a los medios como influenciadores hipnotizantes de la audiencia. Así, si la audiencia tenía contacto con el medio, sus efectos, casi siempre persuasivos, sucederían con certeza. En contraposición con estas teorías de fuertes efectos mediáticos, U y G postula que la investigación sobre los efectos debe tomar

en cuenta tanto la persuasión que puedan ejercer los medios como las necesidades de la audiencia:

Pioneers in the study of uses and gratifications were moved chiefly by two aspirations. The first, which has largely been fulfilled, was redress an imbalance evident in previous research: audience needs, they said, deserved as much attention in their own right as the persuasive aim of communicators with which so many of the early “effects” studies has been preoccupied. The second major aim of uses and gratifications research, however, was to treat audience requirements as intervening variables in the study of traditional communication effects. (Katz, Blumler & Gurevitch 1974: 518)

Para Rubin, sigue como consecuencia que lo primero que se debe entender son las necesidades y motivaciones del comportamiento de la audiencia hacia los medios, antes de poder explicar sus efectos: “The perspective presumes that: (a) we need first to understand audience needs and motives for media behavior before we can explain the effects of the media; and (b) an understanding of audience consumption path enhances an explanation of media effects.” (Rubin citado por Costello 1999: 32-33). Aún más, se comienza a cuestionar el término *efecto* para denominar el resultado de la exposición al medio. A pesar de que autores como Katz (2001) creen que la investigación de las comunicaciones es sobre los efectos (p. 9472), otros autores ven el término *efecto* como engañoso, pues asume algún tipo de influencia desde el comienzo. En el caso del estudio de uso de la televisión por niños, por ejemplo, Schramm, Lyle and Parker dicen: “In a sense the term “effect” is misleading because it suggests that televisión “does something” to children... nothing can be further from the fact. It is the children who are most active in this relationship. Is they who use television rather than television who uses them.” (citado por Katz et al. 1974: 511).

Siguiendo por este rumbo, U y G postula que la exposición al contenido de la comunicación en masa no es suficiente causa para que la audiencia sea influenciada. Entonces, esta comunicación no es más que una influencia adicional en el entorno social y psicológico del individuo: Even the most potent of mass media content cannot ordinarily influence an individual who has no “use” for it in the social and psychological context in which he lives. The “uses” approach assumes that people’s values, their interests, their associations, their

social roles are pre-potent, and that people selectively “fashion” what they see and hear to these interests. (Katz citado por McQuail 1984: 178-179)

Siguiendo por este camino, estudios como el realizado por Comstock, Rubinstein y Murray (1972) o Milgram (1972) sobre niños que ven violencia y comportamiento antisocial en la televisión, respectivamente, comprobaron que los efectos imitativos no se daban en adolescentes o adultos, solo en niños muy pequeños y/o predispuestos (en Katz, Haas y Gurevitch, 1973:164).

Además estudios como el realizado por Katz et al. (1973: 180) sobre los medios y su capacidad para satisfacer necesidades, comprobaron que las necesidades relacionadas con los medios trascendían a estos largamente, para posicionarse en las más amplias necesidades humanas. Aún más, se encontró que las fuentes no mediáticas satisfacían mejor muchas necesidades en comparación con los medios. Por ejemplo, los amigos, las festividades o los estudios fueron encontrados en casos mejores fuentes de satisfacción.

3.8.2. Usos, necesidades, motivaciones y satisfacción o gratificaciones

U y G ha tomado diferentes términos a lo largo del tiempo para describir lo que lleva a las personas a usar determinados medios: necesidades, motivaciones y satisfacciones o gratificaciones. De hecho las críticas más grandes a la teoría se dan por la falta de precisión e intercambiabilidad de estos términos (McQuail 1984: 182). Así, Greenberg (1974) afirmó: “One cannot distinguish whether the response obtained from the viewer of the medium, or a fan of some specific content, is an accurate statement of what he wanted, or what he thinks he got... no approach has so far dealt with the parallelism or discrepancy between what was sought and what was obtained” (citado por Palmgreen & Rayburn 1978: 89).

La respuesta a esta cuestión fue dada por el enfoque de gratificaciones buscadas – gratificaciones obtenidas. Bajo este enfoque, las gratificaciones buscadas fueron concebidas como las motivaciones para el uso de los medios; las gratificaciones obtenidas, por su parte, fueron concebidas como la satisfacción percibida por el uso de los medios. El nuevo

enfoque buscó medir bajo puntuación las gratificaciones buscadas y las gratificaciones obtenidas, para luego compararlas. Esta comparación podría determinar la continuidad de uso o exposición al medio. Palmgreen & Rayburn (1978: 4) lo explicaron: “Motivations which lead an individual to expose himself to a particular medium or type of content may not always match the gratifications derived from this exposure. Any difference between the two may well determine whether such exposure is continued.”

Para la presente investigación no se tomará en cuenta los conceptos gratificaciones buscadas y obtenidas, ya que se trata de una investigación exploratoria, que no busca medir y contrastar las gratificaciones buscadas versus las obtenidas, sino la existencia y enumeración de gratificaciones. Se trabajará bajo la descripción de Zizi Papacharissi (2008: 137) sobre el uso de los términos por U y G: “[...] individuals select media and content to fulfill felt needs or wants. These needs are expressed as motives for adopting particular medium use, and are connected to the social and psychological makeup of the individual. Based on perceived needs, social and psychological characteristics, and media attributes, individuals use media and experience related gratifications.”

Además, se buscará específicamente las gratificaciones, pues al ser las satisfacciones que surgen en el uso de los medios, dan respuesta sobre las funciones consideradas importantes para la audiencia. Anteriormente, los autores Katz et al. (1973: 513) pusieron el ejemplo de comenzar por encontrar la gratificación con miras a hallar las necesidades en la audiencia: «In the informational field, for example, the surveillance function may be traced to a desire for security or the satisfaction of curiosity and the exploratory drive [...]. Similarly, the use of fictional (and other) media materials for “personal reference” may spring for the need of self-esteem». En este estudio, sin embargo, no se desea encontrar necesidades, sino roles y funciones sociales, las que, como se explicará más adelante, tienen mayor relación con el uso de las páginas de Facebook.

3.8.3. La capacidad de los medios para lograr satisfacciones en determinada audiencia o rol social

La teoría de U y G estudia también los atributos o características propias de los medios para determinar si están asociados a las satisfacciones de cierto tipo de audiencia, rol social o función psicológica. Se propone que cada medio tiene atributos particulares que lo hacen capaz o incapaz de satisfacer a la audiencia: “At issue here is the relationship between the unique “grammar” of different media -that is, their specific technological and aesthetic attributes- and the particular requirements of audience members that they are then capable, or incapable, of satisfying. Which, indeed are the attributes that render some media more conducive than others to satisfying specific needs?” (Katz et al. 1974: 515).

Así, Richard Crossman (en Katz et al. 1973: 165), por ejemplo, sugirió que la imprenta era el mejor medio para la democracia, ya que los lectores podrían desligarse fácilmente de lo que estaban leyendo; Donald Bogue (en Katz et al. 1973: 165), por su parte, postuló que la imprenta era un buen medio para informar sobre planificación familiar, ya que privilegiaba un espacio privado para su consumo y tenía durabilidad.

U y G también estudia la relación entre un medio y un determinado tipo de audiencia. Por ejemplo, Staples (1998) estudia los usos y gratificaciones de radioescuchas, no radioescuchas y personas que llaman a la radio, encontrando que las razones más importantes para escucharla tenían que ver con la diversión y la distracción. Sin embargo, las personas que escuchaban el formato de llamadas al aire tenían como motivación principal el deseo de información. Entonces, el autor planteó la posibilidad de que la motivación para escuchar la radio podría determinar el tipo de programa y tiempo de escucha. De ser una motivación instrumental o racional, estaría relacionada con la consecución de información; luego, de ser una motivación ritualista o habitual, sería para pasar el rato o divertirse. Más adelante se ahondará en los conceptos instrumental y ritualista a mayor detalle, ya que constituyen conceptos centrales en esta tesis.

Otro ejemplo es el estudio realizado por Jere y Davis (2011) sobre las motivaciones para el uso de revistas versus Internet, por mujeres que leen revistas, en Sudáfrica. Los autores encontraron que las motivaciones principales para la lectura de revistas son la distracción y el mantenerse al día con lo que pasa en el mundo. Por otro lado, Internet es un medio preferido para recolectar información, satisfaciendo mejor motivaciones adicionales como el desarrollo propio y la creatividad. El estudio sugiere que Internet no sería una amenaza para las revistas, sino un medio complementario, por las diferentes motivaciones que llevan a su uso.

U y G también propone que los atributos específicos de cada medio pueden satisfacer diversos roles en sociedad y funciones psicológicas. Si los individuos eligen el medio ejerciendo determinados roles, esto nos habla de la relación entre los atributos del medio y las funciones sociales y psicológicas que logra satisfacer:

Viewing the media in this way permits one to ask not only how the media gratify and influence individuals but how and why they are differentially integrated into social institutions. Thus, if individuals select certain media, or certain types of content, in their roles as citizens, or consumers, or church members we gain insight into the relationship between the attributes of the media (real or perceived) and the social and psychological functions which they serve. (Katz et al. 1973: 165)

Katz, Blumler y Gurevitch (1974: 510-511) proponen cinco situaciones sociales presuntamente involucradas en crear necesidades relacionadas con los medios:

1. Social situation produces tensions and conflicts leading to pressure on their easement via mass media consumption (Katz & Foulkes, 1962).
2. Social situation creates an awareness of problems that demand attention, information about which many be sought in the media (Edelstein, 1973).
3. Social situation offers impoverished real life opportunities to satisfy certain needs, which are then directed for the mass media for complementary, supplementary or substitute servicing (Rosengren and Windahl, 1972).

4. Social situation gives rise to certain values, the affirmation and reinforcement of which is facilitated by the consumption of congruent media materials (Dembo, 1972).

5. Social situation provides a field of expectations with familiarity of certain media materiales, which must then be monitored in order to sustain membership of valued social groupings (Atkins, 1972).

Los mismos autores también se preguntaron por la procedencia de las satisfacciones en el uso del medio. En efecto, ¿provenían del medio mismo, es decir, por sus atributos, o del tipo de contenido del medio?:

When people associate book-reading, for example, with a desire to know oneself, and newspaper to feel connected to the larger society, it is difficult to disentangle perceptions of the media from their intrinsic qualities. Is there anything about the book as a medium that breeds intimacy? Is there something about newspapers that explains their centrality in socio-political integration? Or is this “something” simply an accepted image of the medium and its characteristic content? (Katz et al. 1973: 516)

Además, de tener diferente contenido, ¿cambiaría la percepción que las personas tienen de los medios?: «One wonders whether different content would affect popular images of television as “escapist”, newspaper as “informative” and books as providers of “culture” [...]» (Katz et al. 1973: 165). Más adelante, se propondría que los usos de determinado medio por su contenido serían usos racionales y orientados al logro, mientras que los usos relacionados con el medio en sí, o sus atributos, serían asociados a usos por costumbre o ligados a pasar el rato (Rubin: 1982 y 1983 y Windahl: 1981, en Rubin 1984).

Para esta investigación se asume que tanto los atributos como el contenido de los medios pueden producir satisfacciones que nos hablarán de una relación con cierto público o rol, así como de la idoneidad del medio para los anteriores. En efecto, se desea encontrar si las gratificaciones que surgen en el uso de las páginas de Facebook son las pertinentes para su público objetivo, las amas de casa; y, además, si esta pertinencia es de uso del ama de casa en su rol de ama de casa, como cliente o, tal vez, en ninguno de ellos. Lo anterior, además, hablará sobre la idoneidad de este medio social para los supermercados.

En resumen, la teoría de U y G, propone que los efectos de la comunicación se dan de acuerdo a la audiencia y sus necesidades. En ese sentido, encontrar las gratificaciones o satisfacciones en el uso de las páginas de Facebook hablará de las funciones o roles que ellas pueden satisfacer en la audiencia, ya sea por el medio mismo o por su contenido. Esto a su vez dará a conocer la pertinencia de este tipo de páginas para las marcas de acuerdo a si se usan para establecer algún tipo de contacto con las mismas o con otro tipo de motivos.

3.8.4 La audiencia activa

Uno de los conceptos centrales de U y G es la creencia de que el estudio de la comunicación en masa debe estar orientado a la audiencia: “What is central for mass communication is not message making or sending or not even the messages themselves, but the choice, reception and manner of response of the audience.” (Mcquail, 1984:183). Esta orientación a la audiencia favorecería la aparición del concepto de *audiencia activa*, que se definió como una audiencia poco influenciable y que elige intencionadamente los logros que desea con su uso de los medios (Mcquail, Blumler y Brown en Katz et al. 1974: 510). A pesar del uso generalizado de este término para la teoría, también tuvo sus detractores.

Windahl (Rubin 1984: 67) criticó el concepto *audiencia activa*, observando que la noción de actividad aludía a una audiencia *súper racional* y selectiva. Kippax y Murray (en Rubin 1984: 67) descartaron una audiencia totalmente racional, al realizar un estudio donde encontraron algunas incongruencias entre lo que la audiencia decía encontrar al ver televisión y las características que luego asignaban a los programas que veían. Otros autores se preguntaron sobre el uso de los medios como escape, arguyendo que en estos casos no se podría hablar de un uso de los medios orientado a algún resultado esperado: “Those scholars that supported a passive audience conception often cite ther escapist model of media use, particularly in televition viewing (Stone & Stone 1990). The escapist model presumes that television viewing cosists largely of leisurely way to pass time (Barwise, Ehrenberg, & Goodheart, 1982; Kubey, 1986)” (Ruggiero 2000: 18). Katz et al. defendieron el concepto *audiencia activa* para el uso de escape, tomando en cuenta que la

exposición a los medios puede ser casual, procediendo del tiempo de ocio, pero a pesar de ello estar definida por determinados tipo de contenido esperado en un medio (1974: 511).

Por otro lado, autores como Hawkin y Pingree (en Rubin 1984: 68) sugirieron que ambos tipos de consumo de los medios podían coexistir. Estos tipos de consumo no estarían tan ligados a que la audiencia fuera activa o pasiva en general, sino que fueran activas o pasivas con respecto a determinado tipo de contenido. Los autores encontraron que ciertos programas de televisión estaban ligados a los hábitos *omnívoros* del gran consumo de este medio, como los programas de crimen-aventura y dibujos; sin embargo, otros programas estaban ligados a un consumo más específico, como los noticieros y las comedias.

Siguiendo por este rumbo, varios autores encontraron también, en otros estudios, similares usos para un mismo medio (Rubin: 1982 y 1983 y Windahl: 1981, Rubin 1984): instrumentales o selectivos, de acuerdo a cierto tipo de contenido esperado en el medio (casi siempre de tipo informacional); y habituales o ritualistas, buscando al medio en sí, para pasar el rato, muchas veces fruto del hábito. Entonces, ya no se estaría hablando de una audiencia de usos de los medios siempre racionales, sino, inclusive para el mismo medio, usos activos o pasivos. Para Blumler (Rubin 1984: 68) la conclusión sería que la audiencia es más activa en algunas ocasiones, o en relación a algunas motivaciones, con respecto al uso de los medios. Windahl diría, sin embargo, que la audiencia tiende a encajar en uno de los dos tipos de uso solamente (Windahl en Rubin 1984: 69).

Para el estudio de nuevos medios como Internet, Ruggiero tomó postura sobre el correcto uso del concepto de *audiencia activa*, mencionando que debería ser revisado antes que asumido como tal: “Whatever the approach, most U&G scholars agree that concepts such as *active* and *audience* will have to be revised when applied to the Internet communication. Reasons for using the Internet differ from person to person. Some individuals are goal directed and may want to complete a task through visiting specific Web sites. Others may only be curious and surf the web for fun” (2000: 20).

A pesar de ello, el autor postula que características distintivas de los nuevos medios como la *interactividad*, *asincronía* y *desmasificación*, serían asociadas al concepto de *audiencia*

activa. El autor define los conceptos de acuerdo a William, Rice y Rogers: *interactividad*, como la posibilidad de los participantes de la comunicación para tener control en sus roles intercambiándolos en su discurso; *asincronía*, como el concepto por el que los mensajes se encuentran dispersos en el tiempo, de manera que emisores y receptores de los *mails* los pueden leer y contestar en diferentes momentos; por último, *desmasificación* como el control que tiene el individuo sobre el medio, para que se asemeje a la comunicación cara a cara (2000: 15-16).

Se podría colegir de lo anterior que la nueva audiencia de Internet tiene la posibilidad, dadas las características del medio, de ser una *audiencia activa*; sin embargo, podría optar por no serlo. Lo anterior concordaría con la postura presentada de Blumler (en Rubin 1984: 68) sobre la audiencia como más o menos activa dependiendo de su motivación para el uso de los medios. Para esta tesis, se asumirá que el sujeto de estudio, las amas de casa, tienen la posibilidad de usar estas páginas de manera activa o pasiva. De acuerdo a ello, las gratificaciones en este uso serán clasificadas en las que surjan de un uso instrumental o las que surjan de un uso ritualista. Sin embargo, se ampliará un poco el espectro de los conceptos instrumental y ritualista. Anteriormente, los autores (Rubin: 1982 y 1983 y Windahl: 1981, en Rubin 1984) consideraron que el uso instrumental se emprendía con miras a la consecución de beneficios racionales relacionados con el contenido del medio, sobre todo información; para esta investigación, el uso instrumental tendrá que ver con el contenido del medio solo en el sentido en que tiene relación con el asunto específico de los supermercados. Así, no se asumirá que el contenido del medio tenga que ver con la dirección de la comunicación, con el supermercado como emisor de la información y la audiencia como receptora, pues ello limitaría el radio de uso de un medio bidireccional como Facebook.

Por otro lado, los autores consideraron que el uso ritualista estaba relacionado con un uso del medio por sus características como medio y no por su contenido específico, mayoritariamente un uso por hábito o para pasar el rato. En esta investigación, el uso ritualista será todo el que se emprenda por los beneficios del medio en el sentido mencionado, que puedan encontrarse con facilidad en cualquier página de Facebook de otro

tipo de producto o servicio. Se trata de un uso que no se emprende con un objetivo específico a concretar con las páginas de Facebook, sino de manera general, para distraerse con un tipo de contenido esperado en este tipo de páginas.

Se plantea que, en la medida que las gratificaciones surjan mayoritariamente en los usos instrumentales de las páginas de Facebook por su público objetivo, estas páginas tienen un sentido de ser, acercándonos a la respuesta sobre su pertinencia para los supermercados. En caso contrario, si las gratificaciones surgen en mayor medida con relación a usos ritualistas de las páginas, pierden todo propósito al desligarse de cualquier deseo de acercamiento con ellas de manera específica. Esto significaría, a su vez, que las gratificaciones poco relacionadas al uso de las páginas de Facebook podrían surgir fácilmente de otro tipo de páginas o, inclusive, de otro tipo de medios o actividades.

3.8.5. U y G en el estudio de Internet y los medios sociales

La teoría de U y G ha sido encontrada útil en el estudio de los nuevos medios de comunicación desde el inicio (Ruggiero: 2000, p.3). Su enfoque funcionalista y orientado a los usos, motivaciones y gratificaciones de la audiencia en los medios, antes de poder hablar de efectos, cobra mayor importancia aun cuando se habla de medios como Internet: “The functionalist approach provides the ‘means-ends’ orientation for the uses and gratifications perspective; it thus opens up a world of opportunities for studying mediated communication as a functional process that is purposive and leads to specific psychological or social consequences” (Lin en Costello 1999: 23).

Para esta investigación, sin embargo, se toma como una posibilidad de los nuevos medios el que puedan ser usados con propósitos específicos, pero no se cree que sean usados siempre de esta manera. Lo anterior, ligado específicamente al concepto de usos activos o pasivos de los medios. Ruggiero (2000: 8) apoya esta idea cuando postula que la *audiencia activa* es un concepto que cobraría vigencia para el estudio de los nuevos medios, pero, a pesar de ello, no sería un concepto absoluto, sino de acuerdo a una serie de variables.

Para Eighmey (en Ruggiero 2000: 17) el estudio de Internet tiene un lenguaje propio dado que involucra a sus usuarios en actividades de exploración; además, puede encontrar grandes cantidades de información y hasta puede contactarse con las fuentes de esta información. Para Ruggiero (2000: 15) esto da lugar a tres nuevos atributos de Internet como medio de comunicación; y los mismos, además, favorecen un uso más activo que otros medios: la *interactividad*, definida como la capacidad de los usuarios de poder interactuar por medio de Internet, siendo no solo receptores sino creadores de contenido y pudiendo intercambiar estos roles. Luego, la *desmasificación*, característica por la que Internet ofrece contenidos amoldables o customizables a usuarios determinados. Y, por último, la *asincronía*, cualidad por la que se puede recibir y enviar información por medio de Internet, sin determinación específica en el tiempo.

No sería diferente para el uso de la teoría U y G en el estudio de los medios sociales, pues los mismos, de acuerdo a Kaplan y Haenlein (2010), permiten mayor presencia social, es decir, una comunicación más similar a la interpersonal; y, además, ayudan a una comunicación más cercana a la inmediatez o sincronía. Por otro lado, también tienen mayor riqueza de medio, ya que permiten transmitir más información en un momento específico (p.61-62). Para Langstedt (2013), las características de comunicación sincrónica (como mensajes instantáneos y chat por video) y las asincrónicas (como blogs e *emails*) se unen para hacer de los medios sociales la versión *cuchilla suiza* de las herramientas de comunicación *online* (p. 127).

3.8.6. Los estudios de U y G sobre medios sociales

La teoría de U y G ha estudiado los medios sociales desde los primeros años de su aparición, queriendo encontrar diferentes cuestiones. Bonds Raacke y Raacke (2010: 27) afirman que dichos estudios buscaron encontrar relación entre el uso y el bienestar psicológico, el análisis de contenido de los perfiles de usuario, las aplicaciones a la educación y las características de usuarios y no usuarios. Este apartado se enfocará en presentar algunos ejemplos de estudios sobre los usos, motivaciones y gratificaciones que se dan para diversos contextos y públicos de los medios sociales. Los estudios a presentarse

fueron usados como referencia para escribir esta tesis, dado que validan previas investigaciones en el ámbito de los medios sociales. Se respetará el modo en que sean entendidos los términos *uso*, *motivación* o *gratificación* para cada autor.

En el caso del estudio realizado por Dunne, Lawlor y Rowley (2010), se estudió a adolescentes mujeres de 12 a 14 años de un colegio en Irlanda, en su uso de la red social Bebo⁶. Estas adolescentes pertenecían a la *Generación V* o generación virtual, un segmento cuyos individuos, en su mayoría, no habían experimentado la vida sin Internet. Se realizó una investigación cualitativa usando como herramienta siete *focus group* de entre tres y cinco personas. Se investigó las gratificaciones buscadas y las gratificaciones obtenidas en el uso de Bebo. Las gratificaciones buscadas fueron concebidas como las razones explícitas que las participantes del estudio tenían para el uso de Bebo; mientras que las gratificaciones obtenidas fueron concebidas como las satisfacciones de necesidades más profundas y complejas. Así, se encontró que las gratificaciones buscadas por las adolescentes eran: la comunicación, el entretenimiento, el escapismo, el alivio del aburrimiento, la interacción con el sexo opuesto y la búsqueda de información. Luego, se encontró que las gratificaciones obtenidas eran: el retrato de su imagen ideal, la aceptación de grupo, el mantenimiento de relaciones, el manejo de la vergüenza y el rechazo, y el compromiso con las políticas de juego. Entonces, se encontró que, más allá de la expresión primera de las satisfacciones que deseaban las adolescentes, se llegaban a concretar satisfacciones menos conscientes, pero no menos importantes en el grupo estudiado. Los autores propusieron que la importancia de la investigación se daba en poder proveer al área de *marketing* con *insights* de cómo las adolescentes usaban e interactuaban con las redes sociales, su estilo de vida, intereses y gustos. Sobre todo porque se trató de una población adolescente femenina que ya comenzaba a ser económicamente activa, gastando en maquillaje. También propusieron la posible importancia para perfiles de marca en la red social Bebo; ellos

⁶ Medio social que tuvo mucha acogida en el Reino Unido. Se lanzó en 2005, fue comprada por AOL en 2008 y, luego, por Criterion Partners en 2010. Se fue a la bancarrota y fue comprada nuevamente por su fundador en 2013. Él mismo la relanzó como una aplicación de chat con el eslogan: *Probably not for boring people*. (Business Insider UK, 2014)

podrían tener la misma lógica de la comunicación de las adolescentes con sus pares, en especial en términos de demostración de estatus. Este estudio es relevante para la presente investigación porque comprueba la pertinencia de estudios de redes sociales, un tipo de medio social, a través de la Teoría de Usos y Gratificaciones: se pueden obtener valiosos *insights* contemplando la posibilidad del autorreporte de las satisfacciones que obtienen los usuarios de las redes sociales al usarlas. También es importante la propuesta de las posibilidades a contemplarse a futuro con relación a perfiles de marca, justamente lo que se emprende en este estudio.

Por su parte, el estudio realizado por Joinson (2008) se basa en la teoría de U y G para plantear una tipología de siete motivaciones y usos de Facebook. Se estudió a estudiantes de tres universidades, contactándolos mediante anuncios en las páginas de Facebook, *flyers* y enlaces en webs de encuestas académicas. El estudio tuvo dos partes, la primera estudió a 137 usuarios quienes generaron palabras y frases para describir cómo usaban Facebook y qué era lo que disfrutaban de este uso. Estas frases se codificaron en 46 grupos, que fueron calificados de acuerdo a la escala de 7 puntos de Linkert, por 241 usuarios en el segundo estudio. Se preguntó esta vez a los participantes cuán importantes eran los usos para ellos. El resultado fue que los usos más importantes tuvieron que ver con la búsqueda social y funciones de vigilancia. Finalmente, se utilizó el análisis factorial para identificar siete usos y gratificaciones únicos. El primer factor encontrado fue el de conexión social, el mismo tuvo que ver principalmente con recuperar y mantener contacto con amigos; aunque también se vio ligado a la función de vigilancia de ver que están haciendo los viejos amigos. El segundo factor, identidades compartidas, comprendió unirse a grupos, organizar eventos y conocer personas afines; así como la búsqueda de nueva música y nuevos grupos a través de amigos. El tercer factor, por su parte, fue el de postear y ver fotografías. El cuarto factor, contenido, tuvo que ver con el contenido propio de Facebook: aplicaciones, juegos y encuestas. El quinto factor, investigación social, fue el usado para conocer o ver nueva gente *offline*. El sexto factor, *surfear* la red social, comprendió la capacidad única de poder examinar las redes de conocidos y amigos. El séptimo y último factor, actualización de estado, tuvo que ver con actualizar el estado propio, ver el estado de otros o las noticias.

Además se realizó varios tests MANOVA, con los que se comprobó que las mujeres tenían mayor puntuación en conexión social, fotografías y actualización de estados. Además, las mujeres también ponían su estado de seguridad más alto, de manera más frecuente que los hombres. Por otro lado, los estudiantes a tiempo completo tenían mayor puntaje en conexión social y fotografías, y menos en identidades compartidas, comparados a los que trabajaban tiempo completo. Por su parte, las personas menores tenían mayor puntaje en conexión social y fotografías que las mayores; tenían su estado de seguridad más alta, se conectaban más y tenían más amigos en Facebook.

Usando una serie de regresiones múltiples también se encontró que el género, el puntaje alto en fotografías y la actualización de estado predecían visitas más frecuentes al Facebook. Sin embargo, si bien la vigilancia motivó visitas repetidas, el contenido también motivó a los estudiantes a quedarse más tiempo en la red social. El estudio presentado fue encontrado significativo para la presente tesis, porque plantea una tipología de motivaciones y usos de Facebook mediante la teoría de Usos y Gratificaciones. De acuerdo a ello, reconoció y ordenó las motivaciones y usos de la red social, proyectando los resultados para diferentes tipos de público. En la presente tesis también se busca reconocer y ordenar las gratificaciones en el uso de las páginas de Facebook, y se toma como precedente la efectividad de la teoría para encontrar dichas motivaciones y usos en la red social para uso de los perfiles personales. Se cree, además, que algunas de las motivaciones y usos encontrados en el estudio de Joinson podrían replicarse a manera de gratificaciones para las páginas de Facebook.

En cuanto a las investigaciones sobre el uso específico de grupos de Facebook, se presenta el estudio realizado por Park, Kee y Valenzuela (2009). El mismo versó sobre los usos y gratificaciones e involucramiento cívico y político en estudiantes de universidad usuarios de los grupos de Facebook con fines sociales. El estudio condensó las respuestas de 1715 estudiantes de dos universidades de Texas. Se encontraron cuatro necesidades para usar los grupos de Facebook con fines sociales: la primera, socialización, tuvo que ver con conocer y conversar con otros, encontrar aceptación de sus pares y sentido de comunidad; la

segunda, entretenimiento, tuvo que ver con pasar el tiempo libre y divertirse; la tercera, búsqueda de estima, tuvo que ver con la presión de los pares, para verse *cool* y para desarrollar carrera; finalmente, la cuarta, información, tuvo que ver con conocer sobre actividades sociales dentro y fuera del campus y detalles sobre productos y servicios específicos.

Los hallazgos, además, muestran que los usuarios que buscaban información tenían más propensión a participar en actividades cívicas. Asimismo, el factor de entretenimiento no se encontró lo suficientemente significativo para la extensión de la participación política. Los estudiantes que usaban los grupos mayormente por razones recreacionales se encontraron relacionados con actividades más familiares y confortables: asociaciones como grupos ambientales y clubes de hobbies. Dichos estudiantes no se encontraron con un apego fuerte o emocional con causas políticas o actividades cívicas. Entonces, el uso de los grupos de Facebook con fines sociales, mayoritariamente por entretenimiento, no alentaría la participación de los estudiantes en eventos políticos. Esto implica que los estudiantes que usan los grupos de Facebook más activamente y con miras a un logro se inclinan a participar en actividades cívicas y políticas *offline*. También se encontró que los estudiantes de primeros años usaban los grupos de Facebook con propósitos más variados y participaban más de actividades cívicas y políticas que los estudiantes de últimos años, quienes tenían grandes cantidades de estrés con el que lidiar por la importancia y ritmo de sus estudios. El estudio presentado tiene su importancia en que propone el análisis de las necesidades para el uso de grupos sociales, estableciendo la relación con la conducta *offline* de los usuarios. Esto es similar a lo que se hace en esta tesis a través de las gratificaciones del ama de casa en su uso de las páginas de Facebook, con relación a los supermercados a los que efectivamente va. También tiene cercanía la propuesta de usos por información o por entretenimiento; demostrando que el uso más racional, relacionado por la información, tiene relación con un mayor involucramiento en actividades *offline*. Similarmente, en esta tesis se explora sobre la relación entre el uso instrumental o racional de las páginas de Facebook y la pertinencia de las páginas para los supermercados, es decir, si el uso racional de las páginas provee algún tipo de beneficio o no al supermercado.

En cuanto a las páginas de Facebook, específicamente, se presenta el estudio realizado por Samahanpan (2014). El mismo versa sobre los usos y gratificaciones por parte de la audiencia de una popular página de Facebook religiosa en Tailandia. Se propone que, así como las páginas de Facebook son importantes para diseminar contenido de las marcas, también podrían serlo para diseminar contenido religioso. Se encontró los siguientes cuatro usos y gratificaciones: contribución, que se refiere al involucramiento de la audiencia con la página ThanavuddhoStory; descubrimiento, que se refiere al uso de la página para buscar Dharma⁷ y sabiduría; interacción social, referida a la interacción entre usuarios de la página; y, finalmente, santuario, referido a la capacidad de la página de brindar paz y refugio a las personas que lo necesiten. Todos los cuatro usos y gratificaciones mencionados fueron encontrados importantes para el uso de la página. Sin embargo, santuario y descubrimiento fueron los dos principales constructos que motivaban los usos y gratificaciones en la audiencia. Es decir, la página de Facebook ThanavuddhoStory provee refugio y un lugar donde encontrar Dharma y sabiduría. Por su parte, la contribución e interacción social en la página no fueron las principales motivaciones para el uso y obtención de gratificaciones a través de la misma. Además, se encontró que los usos y gratificaciones obtenidos en el uso de la página provenían de un deseo personal, siendo que la audiencia es independiente y activa a la hora de elegir el uso del medio social. Por todo lo mencionado, es conclusión del estudio que los medios sociales como Facebook son aceptables para diseminar contenido religioso. La contribución del estudio presentado para la presente tesis se da en dos ámbitos: el primero, en que concibe la relevancia de la página de Facebook de acuerdo a los usos y gratificaciones de sus usuarios: la relevancia se da cuando la página es realmente usada por su contenido religioso, principalmente por los usos y gratificaciones de descubrimiento y santuario. De manera similar, se propone en esta tesis que las gratificaciones relacionadas con el contenido de los supermercados comprobarían la relevancia de las páginas de Facebook. Por su parte, el segundo ámbito de contribución se encuentra en la importancia que se le da al uso activo, o elegido racionalmente, de la página

⁷ Dharma o palabras de Buda.

ThanavuddhoStory. En la presente tesis también se valorará la elección del uso activo de las páginas de Facebook, por cuanto significa la opción consciente de la audiencia por este tipo de página en particular.

Finalmente, se presenta un estudio sobre las páginas de Facebook de negocios. Este tipo de estudio no es muy común, menos aún orientado a un caso particular; sin embargo, se encontró la tesis realizada por Kong (2011), la cual trata sobre las motivaciones de uso de las páginas de Facebook de negocios en general. Los participantes del estudio fueron 345 estudiantes de una universidad que manifestaron seguir a negocios en Facebook. Se escogió a esta población porque son usuarios muy activos de la red social. Algunos de sus hallazgos más importantes desalientan el uso de las páginas de Facebook de negocios para establecer contacto con estos últimos y para obtener información; se propone en cambio, un uso orientado en mayor medida al entretenimiento. Se encontró que las páginas de Facebook de negocios no son consideradas como un mejor medio de comunicación con las marcas en comparación con otras plataformas existentes. Los usuarios consideraron que no es más fácil obtener información en las páginas de Facebook de negocios que en sus webs. Más aún, a pesar del beneficio de los cupones y promociones ofrecidos en este tipo de páginas, los usuarios no encontraron motivación suficiente para establecer la comunicación. Además, se comprobó que los motivos de uso de las páginas de Facebook se daban más por entretenimiento; y este uso, inclusive, comenzaba por haber encontrado algo interesante en la página y no por querer entrar a la página misma. Este hallazgo lleva a la recomendación de que las páginas de Facebook puedan ofrecer contenido entretenido constante para su público objetivo. En cuanto al uso de las páginas de Facebook de negocio, los usuarios que usaban más Facebook no por ello usaban más las primeras; en cambio, las personas que formaban parte de un grupo en Facebook⁸ sí lo hacían. La recomendación del estudio fue poder llegar a este tipo de personas, consideradas líderes de opinión e influenciadoras de uso de las páginas de Facebook.

⁸ Los grupos en Facebook “proporcionan un espacio cerrado para que grupos pequeños de personas puedan intercambiar opiniones acerca de intereses comunes” (Facebook, 2014).

Los anteriores hallazgos son importantes para esta investigación pues son un precedente en cuanto a motivaciones de uso de las páginas de Facebook para negocios. A pesar de ello, no se puede suponer que este tipo de páginas, en diferente contexto, o para alguna marca en particular, podría mantener las motivaciones de uso presentadas. Por ejemplo, Goodrich y Mooij (2014) encontraron que el uso de las fuentes de información que influyen la compra *online* varía de cultura a cultura. Así también los mismos autores encontraron (2011) que las diferencias culturales de consumo de productos *online* se dan en que son reflejo del consumo de mercados tradicionales. Así, en esta investigación se propone que las gratificaciones que se obtienen en los usos de las *páginas* de Facebook tienen que ver con un uso instrumental, consciente y racional, orientado al logro. Esta tesis se basa en la investigación previa del sujeto de estudio, las amas de casa, quienes son personas que gustan de ahorrar y son las encargadas de hacerlo en el hogar peruano. Además, las páginas de Facebook tienen al menos una tercera parte de su contenido orientado a ofrecer ahorro (ver cuadros 2 y 3, pp. 13-14).

Capítulo 4. Resultados

Se realizó 20 entrevistas personales a amas de casa de Lima. De estas entrevistas, dos tuvieron que ser retiradas del estudio debido a que no lograron completar la información requerida. De aquí en adelante, la referencia a las entrevistadas o a las amas de casa estudiadas contará solo con 18 sujetos.

De las amas de casa entrevistadas, ocho pertenecían al grupo etario de 34 a 44 años, y diez al grupo etario de 45 a 55 años. Según Facebook y Futurolabs (Gestión, 2014: 3), los mencionados grupos cuentan con 1 460 000 y 680 000 peruanos, respectivamente, en Facebook.

En cuanto a la actividad económica de las entrevistadas, 11 no tenían trabajo, 6 tenían trabajo independiente y solo una de ellas trabajaba en empresa. Esta división no se ve representada en la realidad de las amas de casa de Lima, pues de acuerdo a Ipsos (2013), las amas de casa que no trabajan representan el 49% del total, 28% tiene trabajos eventuales, 22% tiene un trabajo permanente y, finalmente, 1% tiene trabajo permanente y además trabajos eventuales.

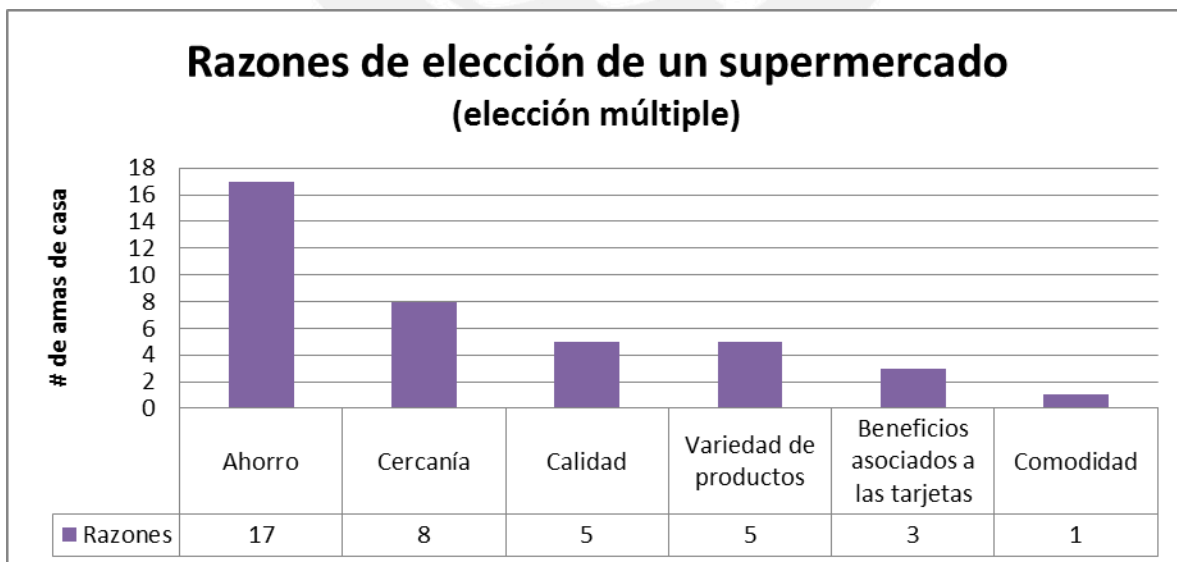
A pesar de que todas las entrevistadas fueron amas de casa de acuerdo al concepto previamente presentado para esta investigación (decisoras de las compras de casa), es interesante resaltar que solo seis de ellas se autodefinieron como tales espontáneamente durante las entrevistas. Se cree que esta definición fue dada por las amas de casa en relación al concepto más específico de persona que toma las decisiones de compra de la casa y, además, no trabaja. Lo anterior, dado que, de las seis personas mencionadas, cinco no trabajaban y la restante trabajaba de manera independiente unas pocas horas por semana. Además, es curioso resaltar que tres de ellas declararon, como función del ama de casa, economizar:

“Como ama de casa es la economía, trato a veces de estirar el dinero y ver dónde me conviene más y aprovechar las ofertas” (Entrevista 16, Pilar).

En cuanto a la elección de comprar en supermercados o mercados tradicionales, 16 de las entrevistadas dijeron preferir supermercados; y solo dos, mercados. Lo mencionado no corresponde a la realidad limeña, donde aún un 80% de las compras del hogar se hace en mercados (CCR en Publimetro, 2014), pero se podía esperar en una investigación a consumidoras frecuentes de las páginas de Facebook, donde ellas mismas se han presentado como voluntarias.

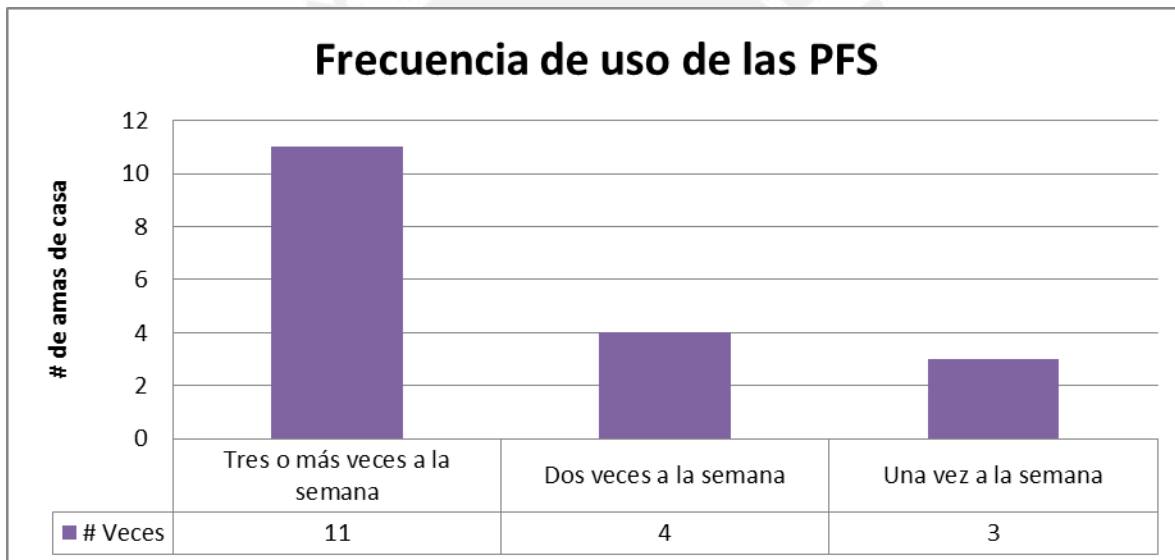
Por otro lado, en cuanto a la elección de comprar en un supermercado específico por sobre otro, ninguna de las entrevistadas manifestó ser fiel a un solo supermercado. Las principales razones de elección de un supermercado para hacer las compras fueron declaradas de manera múltiple como: ahorro, para 17 de ellas; cercanía, para ocho de ellas; calidad, para cinco; variedad de productos, para cinco; beneficios asociados a las tarjetas de los supermercados, para tres; y, finalmente, comodidad, para una de ellas.

Cuadro 4

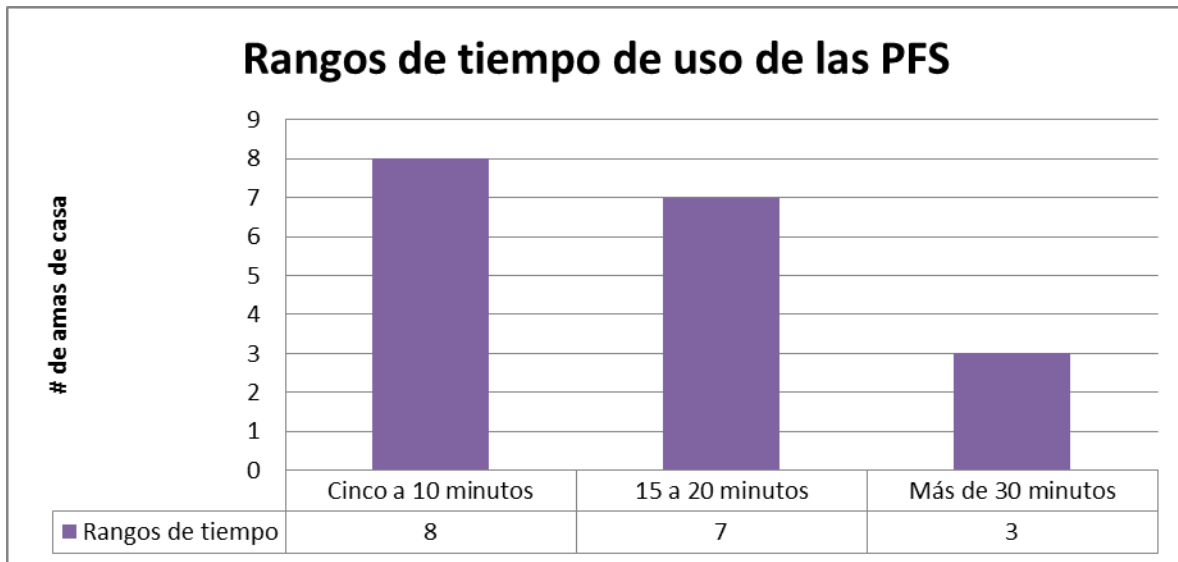


La frecuencia de uso de las páginas de Facebook por parte de las entrevistadas fue determinada como requisito aunque sea una vez por semana, por considerarse la frecuencia mínima para una consumidora habitual. A pesar de ello, no se restringió una frecuencia mayor. Así, se encontró once entrevistadas que usaban las páginas de Facebook tres o más veces a la semana; cuatro, dos veces a la semana; y tres de ellas, una sola vez a la semana. Además, los rangos de tiempo de uso por páginas de Facebook fueron de cinco a diez minutos en ocho de las entrevistadas; de 15 a 20 minutos, en siete de las entrevistadas; y más de 30 minutos, en tres de las entrevistadas.

Cuadro 5



Cuadro 6



La entrada a las páginas de Facebook se declaró enteramente por motivación propia en cinco de las entrevistadas. Mientras que seis de ellas dijeron entrar a las páginas de Facebook, a veces, por motivación propia y, a veces, al ver las notificaciones de los supermercados en su sección noticias. Las siete restantes afirmaron entrar a las páginas de Facebook solo por las notificaciones.

Las preguntas realizadas en esta investigación buscaron encontrar las gratificaciones o satisfacciones en el consumo de las páginas de Facebook por las amas de casa. Una vez encontradas las gratificaciones, se subdividieron en las que surgen en el uso instrumental y las que surgen en el uso ritualista. De acuerdo a la teoría de Usos y Gratificaciones, en la que se basa este estudio, esta división es óptima para analizar si hay un acercamiento racional o circunstancial para el de uso de las páginas. Se postula que el uso mayoritariamente racional de las páginas comprobará la pertinencia de las mismas para los supermercados.

4.1. Gratificaciones que surgen en el uso instrumental

Se encontraron dos grupos de gratificaciones que surgen en el uso instrumental de las páginas de Facebook: el primero y más importante es el grupo de las gratificaciones con relación al ahorro; el segundo, secundario en importancia, es el grupo de las gratificaciones con relación al contacto con el supermercado. A continuación se detallan de manera más extendida.

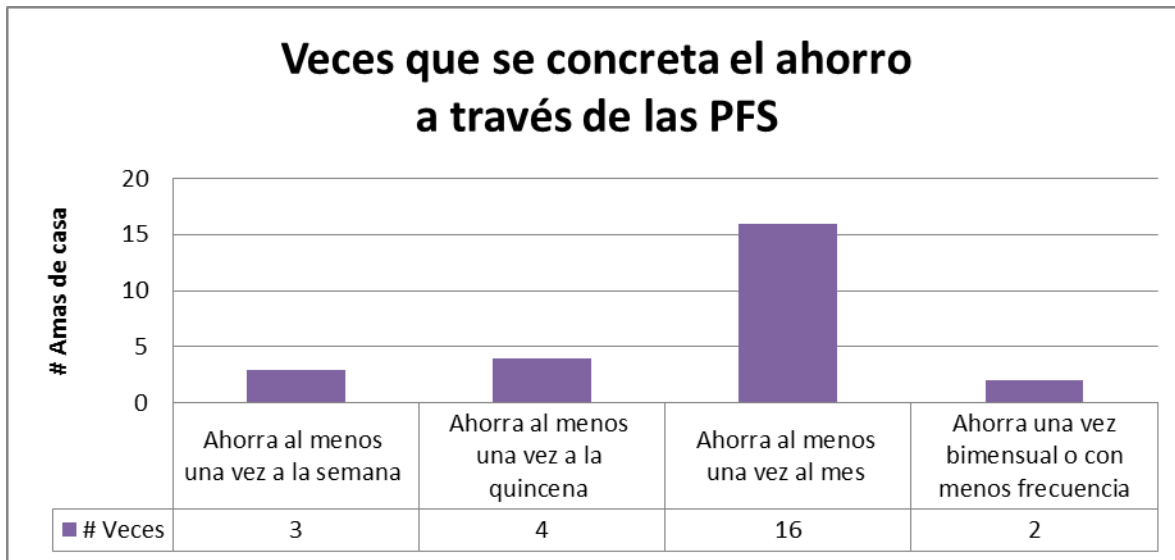
4.1.1. Gratificaciones con relación al ahorro:

Las gratificaciones con relación al ahorro son las principales satisfacciones que surgen en el uso de las páginas de Facebook por las amas de casa. Las gratificaciones con relación al ahorro son las que se dan cuando el ama de casa encuentra contenido que la puede llevar al ahorro en las compras a realizarse en los supermercados a los cuales pertenecen las páginas de Facebook.

Así, como respuesta a la pregunta acerca de por qué las amas de casa usan las páginas de Facebook, las amas de casa manifiestan como razón principal la consecución de ahorro: 16 de las 18 entrevistadas dijeron encontrar en las páginas de Facebook contenido que las lleva a ahorrar al menos una vez al mes; incluso, cuatro de ellas, una vez a la quincena; y tres, una o más veces a la semana. Además, solo dos entrevistadas encontraban información que les permitía ahorrar una vez o menos bimestralmente.

“Bueno, todos los meses encuentro algo, en realidad, todos los meses hay algo que he comprado porque lo he visto en la página, siempre, siempre, cada vez que voy a hacer mis compras, al menos una vez al mes, algunas de ellas, mínimo dos o tres va dirigido por esta oferta que he visto en la página, ¿no?” (Entrevista 15, Izabel).

Cuadro 7



Las gratificaciones con relación al ahorro permitieron encontrar que existe un direccionamiento a comprar en los supermercados a través de las ofertas posteadas en las páginas de Facebook. Luego, también se encontró que este direccionamiento de compra se da, inclusive, para productos que no necesita el ama de casa inmediatamente: 15 de las 18 amas de casa entrevistadas dijeron comprar algunos productos, sobre todo de primera necesidad, para almacenar y de esta manera poder aprovechar las ofertas de las páginas de Facebook, a pesar de no tener la necesidad inmediata de aquellos:

“Por el ahorro, lo que yo más me dedico a comprar es, por ejemplo, aceite, arroz y azúcar, eso sí puedo comprar cantidad y guardar. Entonces me resulta, porque, por decir, ¿no?, ha estado el aceite 3.90, como ese día me quedé sin aceite compré una de medio litro acá afuera, 3.50, y el de litro 3.90, o sea, por 0.40 céntimos me estoy llevando la mitad. Por eso es que veo las ofertas” (Entrevista 12, Nila).

No es raro que suceda así, cuando las compras en supermercados son un 50% por ofertas en el Perú (Express Shopper en Pymex, 2013). Además, el hallazgo de la compra de ofertas en supermercados para guardar un *stock* de productos en casa ya había sido encontrado por

estudios como “Incidencia de la misión de compra en la selección del canal” de CCR (RPP, 2012). El mismo nos habla de la costumbre peruana de la compra para mediano y largo plazo. En la presente investigación se da a conocer este mismo comportamiento en amas de casa con relación al hallazgo de las ofertas en las páginas de Facebook.

Además, el direccionamiento a la compra se encontró como uno que se concretaba en compra a la brevedad, luego de haber visto la oferta: ocho de las amas de casa entrevistadas comentaron espontáneamente haber vivido la experiencia de no conseguir una oferta al no ir inmediatamente o, al menos, el primer día de vigencia de la misma. Estas amas de casa reconocieron que, de interesarles una oferta, debían ir lo más rápido posible, de lo contrario lo más probable sería no encontrar ya el producto de interés:

“Cuando sale la oferta de pollo a 5.89 o 4.99, es decir, que tienes que verla y salir disparada porque no hay, no encuentras ya” (Entrevista 17, Miriam).

Las gratificaciones con relación al ahorro tuvieron tres formas distintas: la gratificación de encontrar ofertas, la gratificación de comparar precios y la gratificación de utilidad. En cuanto a la gratificación de encontrar ofertas, el concepto oferta será abordado como cualquier tipo de promoción que signifique que un producto se venda a un precio inferior o en condiciones más favorables que habitualmente. La gratificación de encontrar ofertas fue encontrada en las 18 entrevistadas:

“[...] para ver las ofertas, los productos que se promocionan, ¿no? Porque siempre hay... este... semanas en donde están el 3 por 2, ¿no? Entonces yo... y a mí feliz, ¿no? Porque yo puedo conseguir ahí el detergente, la leche, este... los yogur, cosas, ¿no?, en donde... este... puedo, qué sé yo, ¿no?” (Entrevista 1, María)

Por su parte, la gratificación de comparar precios se trata de la satisfacción que surge al revisar dos o más páginas de Facebook antes de ir de compras, para encontrar cuál de los supermercados tiene las mejores ofertas y por tanto provee más ahorro para la ocasión. De

acuerdo a ello se podrá decidir en cuál de los supermercados se harán las compras. La gratificación de comparar precios se encontró en 16 entrevistadas:

“[...] busco la economía, o sea, en donde me va a costar más barato. Y quién me ofrece mayor oferta. Al mismo tiempo trato de ver qué tantos productos están baratos en un supermercado y en el otro y hago mi comparación antes de. Entonces evaluo cuál de los dos me va a costar menos y cuánto me va a salir el taxi. O sea evaluo todo, y entonces hasta el taxi, me puede salir mejor el que está más cerca o el que está más lejos. A veces me ahorro... a veces por ejemplo Tottus me puede salir 2 soles más pero el taxi me sale más barato. Entonces prefiero las ofertas del de Tottus que el de Plaza Veá, ¿no? Generalmente, va en función de la economía, quién me ofrece más.” (Entrevista 11, Guadalupe)

A pesar de lo mencionado, es interesante mencionar que una de las entrevistadas sugirió de manera espontánea que, a pesar de las ofertas, existen ciertos productos que solo compraría en determinados supermercados, pues considera que en ellos se le ofrece mayor calidad. Luego, esto es un indicio de que existe cierto tipo de fidelidad a un supermercado relacionada con la calidad de los productos que ofrece. En este estudio se entenderá por fidelidad a la continuidad en la compra sostenida en el tiempo. La mencionada fidelidad de las amas de casa pondría la calidad de cierto supermercado por encima de las ofertas de otro:

“Lo que sí es que tengo, como te digo, cosas fijas, ¿no? La carne siempre en Tottus, las verduras siempre en Metro, y eso sí no varía, pero después el arroz, la leche, dependiendo de cuál me ofrezca más, y el yogurt por ejemplo, el que me ofrezca más oferta.” (Entrevista 15, Izabel)

Por último, la gratificación de utilidad también fue encontrada como una gratificación en relación al ahorro. Se trata de la practicidad de poder encontrar las ofertas y los precios que llevan al ahorro, de manera cercana, inmediata y actualizada por medio de las páginas de

Facebook. Esta gratificación, si bien se da en relación a la rapidez o facilidad, está más relacionada con que lo que se consigue es el contenido deseado del ahorro, por ello ha sido considerada como gratificación en relación al ahorro. Se encontraron siete amas de casa que obtenían esta gratificación:

“[...] a veces, cuando uno lo ve en la *tele*, se va por ejemplo al supermercado y ya no hay, entonces me parece que está más al día lo que sale en el Internet, que lo que sale en la televisión. Como la oferta de verduras que están a un sol. Me he ido dos o tres veces de la televisión, y ya no hay. Entonces me parece que el Internet sería más...” (Entrevista 6, Claudia)

“La utilidad en sí es el tener la información con la cercanía y la facilidad con la que la puedes tener ahora, ya no dependes de un televisor, una radio o de tener que ir hasta el sitio para enterarte, sino que lo puedes acceder en cualquier momento del día, con el acceso a Internet.” (Entrevista 13, Erika)

4.1.2. Gratificaciones con relación al contacto con el supermercado

El segundo grupo de gratificaciones que surgen en el uso instrumental de las páginas de Facebook son las relacionadas al contacto con el supermercado. A pesar de que estas gratificaciones surgen en el uso instrumental de las páginas, un uso orientado a la consecución de un logro racional, las gratificaciones relacionadas al contacto con el supermercado no parecen ser muy importantes para las amas de casa. Las mismas surgieron avanzadas las entrevistas y como respuesta a ¿por qué otras razones usas las páginas de Facebook?

En este caso las gratificaciones encontradas son tres: la resolución de quejas, conocer más del supermercado y trato más cercano con el supermercado. A continuación, se ahonda en ellas. En cuanto a la gratificación de resolución de quejas, se trata de la satisfacción que surge en el ama de casa cuando hace una queja por medio de las páginas de Facebook y esta

llega a buen término. La gratificación de resolución de quejas se encontró en seis de las 18 entrevistadas, quienes dijeron haber obtenido satisfacción por medio de la resolución de una queja a través de las páginas de Facebook. Además, cuatro entrevistadas tuvieron la percepción de que hacer una queja a través de las páginas de Facebook sería efectivo, a pesar de no haber experimentado realizar una queja, y conseguir su resolución, con la gratificación respectiva.

“Compré una licuadora, más puntualmente, me salió mal, fui varias veces, la quise devolver, pero poniendo en Facebook lo que había pasado, porque no me la querían recibir, me sirvió, para que me atiendan más rápidamente [...]. Me parece que es un buen medio por la masificación de la página, porque no lo leen 2, 3 personas, o mis contactos a quienes yo puedo enviar por correo, no. Lo leen miles, miles de gentes. Y a ellos les conviene, porque sí...” (Entrevista 8, Flor de María)

A pesar de que la mayor cantidad de entrevistadas, 10 de ellas, ha tenido gratificación o tiene la percepción positiva con relación a la resolución de quejas, no se debe dejar de mencionar que seis de las entrevistadas restantes consideraron poco efectiva la atención de una queja, por parte de los supermercados, en el medio social. Esto se dio en cuatro de los seis casos por experiencias negativas al hacer quejas en las páginas de Facebook, y en dos de ellos solamente por percepción.

El siguiente ejemplo es la cita de una entrevistada, que tuvo la experiencia de que su queja publicada en una página de Facebook no fue atendida y hasta fue borrada. Por lo mismo, ella piensa que los supermercados no contestan las quejas usualmente a través de este medio social.

A la pregunta de si ha realizado alguna queja por medio de las páginas de Facebook: “Sí, de Plaza Vea. Y eso que ni una respuesta, no, no te responden, o lo borran” (Entrevista 12, Nila).

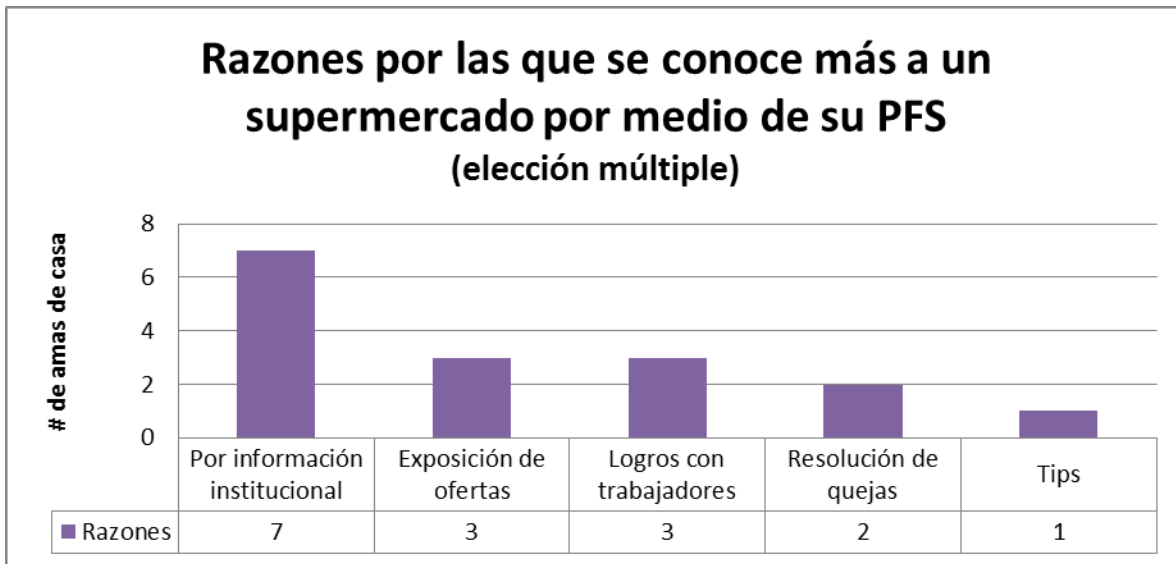
El ejemplo que sigue, por otro lado, es la cita de una entrevistada que no ha tenido la oportunidad de presentar una queja por las páginas de Facebook, pero a pesar de ello tiene la percepción de que no tiene mucha efectividad, ya que las respuestas que los supermercados suelen dar son vagas.

“Si bien es cierto lo que te responden no necesariamente es la realidad, pero por lo menos sí, si tú haces una queja o hablas de una situación negativa para ellos la respuesta es inmediata, la consigues. Pero como te digo, no necesariamente esta respuesta es concreta, algo concreto.” (Entrevista 13, Erika)

También se encontraron tres entrevistadas que no reconocían el uso de hacer una queja por medio de las páginas de Facebook; y, por consiguiente, de su posible resolución. Este hallazgo es interesante, pues comprueba que existen amas de casa que, a pesar de ser usuarias frecuentes de las páginas, no conocen de las posibilidades que brinda la resolución de quejas por este medio. Si se quiere, una buena atención de resolución de quejas podría dejar una buena experiencia que se convierta en gratificación, como en el primer caso presentado. Para ello, sería necesario que los supermercados trabajaran en este potencial.

En cuanto a la gratificación de conocer más al supermercado, se trata de una gratificación de calidad baja. En primer lugar, porque no surgió espontáneamente de las entrevistadas, sino ante la pregunta por si consideraban que podía conocerse más al supermercado por medio de las páginas de Facebook, y si ello les agradaba. De esta manera, se encontró la gratificación en diez de las 18 entrevistadas. En segundo lugar, porque las maneras en las que se manifestó conocer más a los supermercados fue muy variada. De manera múltiple manifestaron conocer más al supermercado de las siguientes maneras: siete entrevistadas, por la información institucional del supermercado; tres, por la exposición de ofertas; tres, por los logros que publican con sus trabajadores; dos, por la resolución de quejas; y una, por los *tips* que postean.

Cuadro 8



En cuanto a la gratificación de tener un trato más cercano con el supermercado, se trata de la satisfacción que surge en las amas de casa al sentir un acercamiento de los supermercados por medio de sus páginas de Facebook. Este acercamiento se da en cuanto ya no se trata solamente de una transacción de venta, sino que además se agrega entretenimiento diverso y algún tipo de interacción, como la respuesta por parte de los supermercados. La gratificación de tener un trato más cercano con el supermercado fue encontrada en tres entrevistadas, como una característica agradable de las páginas de Facebook.

“Se ve como más humano, me parece que te tratan ya no como cliente sino más como persona, te ponen entretenimiento, tal vez te dan opción a concurso, tal vez te contestan. En cambio en el papel impreso, solamente es el cliente el que va a leer las ofertas.” (Entrevista 7, Isabel)

A continuación, se presenta un cuadro resumen sobre las gratificaciones que surgen en el uso instrumental:

Cuadro 9

Gratificaciones en el uso instrumental	
Con relación al ahorro	18
Con relación al contacto con el supermercado	
Encontrar ofertas	18
Enterarse de precios	16
Utilidad	7
Resolución de quejas	10
Conocer más al supermercado	10
Trato más cercano con el supermercado	3



4.2. Gratificaciones que surgen en el uso ritualista

Se encontró gratificaciones que surgen en el uso ritualista de las páginas de Facebook. En este caso los dos grupos de gratificaciones que surgieron fueron el del entretenimiento y el de la interacción social. A continuación, los comentamos más a detalle.

4.2.1. Gratificaciones con relación al entretenimiento

Las gratificaciones con relación al entretenimiento fueron de las más importantes encontradas en este estudio. A pesar de que el entretenimiento fue considerado solo por una de las 18 entrevistadas como una razón principal para el uso de las páginas de Facebook, 15 entrevistadas consideraron el entretenimiento como una razón importante para el uso de las páginas de Facebook. A la pregunta de si le motiva encontrar contenido como recetas y fotos de comidas:

“Sí, sí me agrada, porque ya no me aburre, pues, o sea que no es solamente pura... pura publicidad, ¿no? También hay otras cositas que entretienen.” (Entrevista 2, Luz María)

Las gratificaciones con relación al entretenimiento son variadas: encontrar novedades, recetas, *tips*, participar en concursos y juegos, ver ofertas, interactuar en Facebook y la creatividad en el contenido de las páginas de Facebook. En cuanto a la gratificación de encontrar novedades, el concepto novedades no fue definido para un solo tipo de contenidos, sino más bien para todo *post* nuevo de la página, ofertas actuales, noticias como productos nuevos, etc. La gratificación de encontrar novedades se halló en siete de las amas de casa participantes de este estudio.

“Qué más puedo ver ahí... De repente, aparte de promociones, eso ¿no? Todo lo que haya ¿no? [...] Novedades... de repente, en electrodomésticos; ahora, con la

campana escolar, qué cosa hay, qué promociones hay, ¿no?” (Entrevista 5, Verónica)

La gratificación de encontrar recetas se halla en la satisfacción del entretenimiento, al encontrar dichas recetas en las páginas de Facebook. La gratificación de encontrar recetas se encontró en 12 de las 18 entrevistadas:

“Me parece muy bueno, me gustan, me tomo un poco más de tiempo ahí, veo, ¡ay! Digo voy a probar esta receta por aquí, busco si hay un *link* para ver la receta, lo veo y a veces sí, eso sí comparto también.” (Entrevista 16, Pilar)

“Me lo envió a mi mensajería personal y ahí la tengo archivada. Pero sí, ya varias de ellas he preparado algunas cosas que han salido ahí.” (Entrevista 18, Diana)

La gratificación de encontrar *tips* se dio en la satisfacción de obtener consejos variados, tal vez algo más orientados a la limpieza o cocina, en las páginas de Facebook. La gratificación de encontrar *tips* se encontró en siete entrevistadas:

“Las novedades, los *tips*, porque uno nunca deja de aprender, ¿no? Incluso a veces hay *tips* de limpieza, cosas que a veces uno no sabe.” (Entrevista 9, Lourdes)

La gratificación, con relación a participar en concursos y juegos, se encontró como satisfacción en el entretenimiento lúdico. No se asoció necesariamente a ganar algo. La gratificación con relación a participar en concursos y juegos se encontró en once entrevistadas:

“Pero hay otras cosas (además de las ofertas) como, por ejemplo, Metro ha lanzado un concurso de karaoke, entonces, cuando hay concurso siempre me gusta participar, he tenido oportunidad de ganar, en otras cosas, entonces siempre entro a ver si está en mis posibilidades ganar, si está en mis posibilidades, si me da el tiempo, si solo es cuestión de inscribirse, participo.” (Entrevista 13, Erika)

“De eso también me he inscrito, ¿no? Por ejemplo, la vez pasada nos decían para hacer el arroz con leche: ¿cuál eran los ingredientes que también se habían que hacer?” (Entrevista 1, María)

En cuanto a la gratificación de ver ofertas, se trata de la satisfacción en el entretenimiento de ver dichas ofertas. No tiene que ver directamente con el poder ahorrar, a diferencia de las gratificación de encontrar ofertas. La gratificación de ver ofertas se encontró en cinco de las amas de casa entrevistadas:

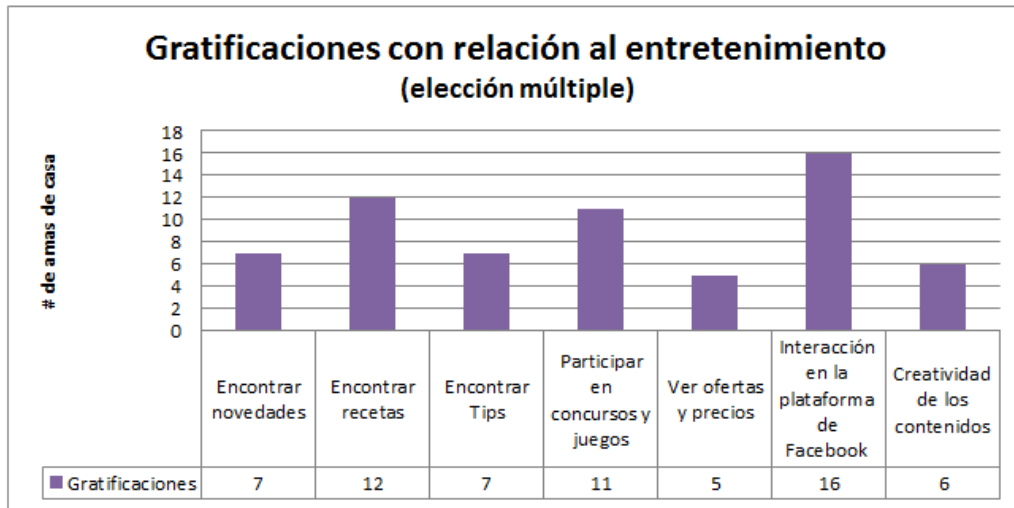
A la pregunta de si le entretiene ver ofertas: “Porque a mí me gusta comprar. Entonces sí me gusta, sí me gusta hacerlo. Hay personas que van a la deriva, no saben exactamente qué van a comprar, yo me doy el trabajo de hacer mi lista (con los precios de la páginas de Facebook) y toda la cosa”. (Entrevistada 10, Patricia)

La gratificación interactuar en Facebook se dio en la satisfacción del ama de casa al interactuar mediante *me gusta*, comentarios y compartir contenido de las páginas de Facebook. Esta gratificación no se encontró ligada a algún contenido en específico o a que la interacción se diera con los supermercados, simplemente se dio en el entretenimiento que surge al realizar la interacción con el medio. La gratificación interactuar en Facebook se encontró en 16 de las 18 entrevistadas. Ellas manifestaron experimentar dicha gratificación de manera múltiple: 13 de ellas encontraban la gratificación poniendo *me gusta*, 12 comentando y 12 compartiendo.

Por último, se encontró gratificación creatividad de los contenidos de las páginas de Facebook. La misma se definió con relación a la presentación de los *posts* como coloridos y llamativos. No se asoció esta creatividad con cada uno de los supermercados. Se encontró la gratificación por la creatividad de los contenidos de las páginas de Facebook en seis entrevistadas:

“¿Qué me gusta? Las mismas presentaciones que dan, esa forma de hacer su publicidad, que llama, llama a la vista, llama a verlo a seguirlo leyendo hasta el final, ¿no?” (Entrevista 14, Verónica)

Cuadro 10



4.2.2. Gratificaciones con relación a la interacción social

Las gratificaciones con relación a la interacción social toman la forma de tener un tema de conversación con amigas y familia gracias a los contenidos de las páginas de Facebook: 17 de las 18 entrevistadas manifestaron comentar con sus amistades y/o familiares usualmente las ofertas en las páginas de Facebook. De estas 17, 15 comentaban sobre las ofertas en persona y 13 del mismo grupo lo hacían por medio de las páginas de Facebook, compartiendo la oferta.

“Puedes ir, puedes no ir (por la oferta), o la comentas con tu hija: “Te gusta esto, te gusta lo otro, lo podríamos comprar...”. Hay un tema de conversación en cuanto a cualquier cosa que se pone ahí en vitrina por decirlo. En la computadora, a veces te llama la atención y lo comentas.” (Entrevista 16, Pilar)

“[...] soy de compartir, casi siempre comparto. Ahora, la gente que está en mi Facebook, la mayoría es como yo pues, amas de casa, amigas del colegio, de mi

edad, que se sienten feliz cuando de hecho mandas algún tipo receta o alguna oferta importante, lo comparto de todas maneras.” (Entrevista 19, Luz)

En un principio, se pensó que las gratificaciones con relación a la interacción social tendrían que ver con hacer nuevos amigos a través de las páginas de Facebook. Sin embargo, se descartó esta idea, pues solo se encontraron tres amas de casa que habían entablado relaciones de amistad por medio de las páginas de Facebook. De las mismas, ninguna de ellas buscó el contacto por ella misma, sino que fueron contactadas y accedieron a la comunicación, convirtiéndola luego en una amistad fuera de las páginas. Además, la cantidad de personas conocidas por intermedio de Facebook fue: para dos amas de casa, solo un par de personas; para la tercera, sí más de diez, pero parece un caso aislado.

A continuación, se presenta un cuadro resumen sobre las gratificaciones que surgen en el uso ritualista.

Cuadro 11

Gratificaciones en el uso ritualista	
Con relación al entretenimiento	15
Con relación a la interacción social	17
Encontrar novedades	7
Encontrar recetas	12
Encontrar tips de limpieza	7
Participar en concursos y juegos	11
Tener tema de conversación con amistades y familia	17

5. Análisis

Al comenzar esta investigación, se esperaba que el encontrar gratificaciones instrumentales en un uso racional y orientado al logro daría como resultado un acercamiento por parte de la audiencia, para con cada uno de los supermercados estudiados; y esto, a su vez, hablaría de la pertinencia de las páginas de Facebook. Sin embargo, a pesar de existir gratificaciones mayoritariamente instrumentales, se comprobó que no existe relación entre el uso instrumental de las páginas y la pertinencia para los supermercados. A pesar de que el ama de casa desea y encuentra útil el uso de las páginas de Facebook, esto no beneficia a los supermercados de manera independiente. A continuación, se presenta el análisis de las hipótesis.

5.1. Hipótesis H1

Se comprueba la hipótesis H1. Las gratificaciones que surgen en las amas de casa, en su uso de las páginas de Facebook, son predominantemente instrumentales. En efecto, se encontró que las principales gratificaciones que surgen en las amas de casa tienen relación con el contenido de las páginas de Facebook, surgiendo además en un uso racional y planeado. Se encontraron dos subgrupos dentro de las gratificaciones instrumentales, las que tienen relación con el ahorro y las que tienen relación con el contacto con el supermercado. Las primeras, al ser las más importantes, fueron las que concedieron la predominancia de las gratificaciones instrumentales por sobre las ritualistas.

Las gratificaciones con relación al ahorro fueron las que surgieron ante la pregunta: ¿Por qué usas las páginas de Facebook? Entonces, al responder a la razón principal de uso de las páginas, se propone que son las satisfacciones primeras y trascendentales en dicho uso. En cambio, a pesar de la importancia en número de las gratificaciones ritualistas, en particular las relacionadas con el entretenimiento, se tomó en cuenta que responden a las preguntas: ¿Por qué otras razones usas las páginas de Facebook? ¿Qué otras cosas más te gusta hacer?

Luego, las gratificaciones ritualistas fueron encontradas como satisfacciones secundarias en el orden de las razones de uso de las páginas.

La predominancia de las gratificaciones con relación al ahorro comprueba que el mayor potencial de las páginas de Facebook está relacionado con el contenido de las mismas, y no con sus atributos propios como medio. En efecto, las gratificaciones con relación al ahorro surgen cuando el ama de casa encuentra, en el contenido postado por los supermercados, ofertas o precios que la llevan a ahorrar. Además, las gratificaciones que se encontraron ligadas a los atributos de las páginas de Facebook como medio: la gratificación interactuar en Facebook poniendo *me gusta*, comentarios y compartiendo; y la gratificación creatividad de los contenidos de las páginas de Facebook, no se encontraron como gratificaciones trascendentales en el uso de las páginas.

La gratificación de utilidad que surgió en relación al ahorro, por otro lado, estuvo cercanamente relacionada a los atributos del medio. En efecto, esta gratificación, si bien surgió por la cercanía, inmediatez y actualidad que permiten las páginas de Facebook como medio, estuvo íntimamente relacionada a que lo cercano, inmediato y actual fuera el contenido (específicamente, el relacionado al ahorro). De tal manera, la gratificación de utilidad fue considerada como una gratificación en relación al ahorro y, en ese sentido, relacionada con el contenido y no con el medio.

La existencia de las gratificaciones con relación al ahorro comprueba también un uso racional y planeado de las páginas de Facebook. En el primer caso, se comprueba un uso racional dado que el ama de casa está orientada al logro en la consecución de ahorro. Este logro llega a satisfacerse en las gratificaciones con relación al ahorro, de encontrar ofertas y de comparar precios. En el segundo caso, se comprueba un uso planeado de las páginas de Facebook mediante la gratificación de comparar precios. Se encontró que el ama de casa utiliza las páginas de Facebook como herramienta para organizar sus compras, al comparar precios de distintos supermercados y así poder elegir cuál de ellos le ofrece mayor ahorro para cada ocasión.

Por todo lo anterior, se comprueba además que las amas de casa tienen un uso principalmente activo de las páginas de Facebook: el ama de casa opta racionalmente por el uso de este tipo de páginas, sabiendo que obtendrá gratificaciones en su contenido; además, planifica la entrada a las páginas de acuerdo a los objetivos que necesita satisfacer (en este caso, el ahorro).

También se puede comprobar el uso activo de las páginas de Facebook en que el ama de casa no necesariamente espera ser encontrada por el supermercado, sino que también sale a su encuentro. En efecto se encontró que el ama de casa tiene un consumo mediático de las páginas de Facebook mayoritariamente auto motivado: se encontró que, de las 18 entrevistadas, once entraban a las páginas de Facebook por motivación propia; de ellas, cinco entraban siempre por motivación propia; y seis, a veces, por motivación propia y, a veces, por las notificaciones que veían en la sección noticias de sus perfiles personales.

El uso instrumental de las páginas de Facebook por las amas de casa demuestra, sin duda, una oportunidad importante que debe ser aprovechada por los supermercados. Por todo lo presentado, se puede concluir que el ama de casa desea y encuentra útil el uso de las páginas.

5.2. Subhipótesis SH1

La subhipótesis SH1 queda comprobada. Como ya se mencionó, entre los dos grupos de gratificaciones que surgieron en el uso instrumental de las páginas de Facebook, el grupo con las gratificaciones más importantes fue el de las gratificaciones con relación al ahorro. En efecto, se encontró este tipo de gratificaciones en el total de las 18 amas de casa entrevistadas. Además, las gratificaciones con relación al ahorro se encontraron como satisfacción principal en el uso de las páginas de Facebook, pues surgieron como respuesta ante la pregunta: ¿Por qué usas las páginas de Facebook?

Es trascendental mencionar la importancia del hallazgo de las gratificaciones con relación al ahorro para la investigación de mercado sobre el público amas de casa. Primero, porque corrobora la continuidad de rasgos previamente hallados en el ama de casa peruana en la investigación de mercado. En efecto, ya se había encontrado en diversos estudios del mercado local que el ama de casa peruana es muy orientada al ahorro, gustando sobre todo de las promociones en los supermercados (CCR en RPP, 2012a). Ahora, se corrobora que el ama de casa sigue gustando del ahorro y de las promociones de los supermercados por medio de las páginas de Facebook.

Segundo, las gratificaciones con relación al ahorro se dan en consistencia con la manifestación de las amas de casa entrevistadas sobre las razones que las llevan a la elección de un supermercado por sobre otro, a la hora de hacer sus compras. En efecto, 17 de las amas de casa entrevistadas manifestaron como la razón principal el poder ahorrar. Entonces, tiene sentido que la principal gratificación encontrada en este estudio tenga que ver justamente con el ahorro.

Luego, el hallazgo de las gratificaciones con relación al ahorro habla de la idoneidad de las páginas de Facebook como medio, para diseminar contenido relacionado con el ahorro a impactar en el ama de casa. En efecto, de las 18 amas de casa entrevistadas, 16 comentaron llegar a concretar el ahorro gracias a las páginas, al menos una vez al mes. Incluso, 15 de ellas llegaban a concretar el ahorro en productos que no necesitaban inmediatamente, manteniendo con estas compras un *stock* de insumos a consumirse en el mediano o largo plazo. Este tipo de comportamiento, del aprovechamiento de ofertas y promociones en productos para almacenar, ya había sido hallado también como costumbre del ama de casa peruana para sus compras en los supermercados por estudios como el CCR (RPP, 2012b).

Asimismo, el hallazgo de las gratificaciones con relación al ahorro habla de la idoneidad de las páginas de Facebook para satisfacer a las amas de casa en una de sus funciones en el rol de ama de casa, la función de ahorro. La investigación de mercado define al ama de casa como la persona encargada de tomar las decisiones de compra del hogar. En ese sentido,

optimizar las decisiones de compra para que vayan de acuerdo al presupuesto familiar es una de las funciones del ama de casa. En esta investigación se encontró a 3 entrevistadas que comentaron espontáneamente que, como amas de casa, ellas debían ver la mejor forma de ahorrar. A pesar de que no se trata de la mayor parte de entrevistadas, sí se puede ver como un rasgo marcado el anhelo de ahorro de las entrevistadas, que son amas de casa por definición.

Las principales gratificaciones con relación al ahorro fueron el encontrar ofertas y el comparar precios, y se hallaron en 18 y 15 de las amas de casa, respectivamente. Ambas gratificaciones fueron encontradas como razón movilizante para realizar la compra del producto de interés, y también hacerlo a la brevedad. En efecto, ocho entrevistadas afirmaron que, de no ir al supermercado en ese mismo día, o a más tardar el día posterior, no podrían obtener dicha oferta o precio especial. Entonces, las páginas de Facebook son un medio que ofrece la posibilidad de direccionar las compras de las amas de casa hacia un supermercado en específico y en el corto plazo.

A pesar de lo referido, es importante mencionar que el direccionamiento de las ventas se dará de manera circunstancial, no por preferencia de un supermercado sobre otro, sino por preferencia a determinadas ofertas sobre otras. Se encontró que 16 de las 18 entrevistadas veía más de una páginas de Facebook para enterarse de los precios y ofertas, y comparar, antes de elegir a qué supermercado ir. Entonces, las gratificaciones con relación al ahorro no se asocian con un supermercado en específico y su página, sino con el tipo de página de Facebook, las de supermercados, que tienen de manera generalizada este tipo de ofertas. Esta falta de asociación entre una página de Facebook en específico y la gratificación de ahorro hace perder la ventaja diferencial que podría haberse otorgado como cualidad única de alguna de ellas, haciendo, además, que las páginas pierdan su potencial para ganar fidelidad por medio de las satisfacciones más importantes que surgen en su uso, por su público objetivo.

Es importante, sin embargo, poder dejar una puerta abierta para la fidelidad a través de las páginas de Facebook. En esta investigación se encontró indicios de que ella podría trascender al ámbito del ahorro en relación a determinados productos de algún supermercado en específico. Justamente se encontró que una entrevistada manifestó, espontáneamente, que existen ciertos productos que solo compra en determinado supermercado, independientemente de si estén en oferta o no, de acuerdo a su calidad. Aunque este testimonio no es representativo, pues no se corroboró la existencia de la misma idea en otras entrevistadas, sí es importante poder mencionar su existencia para que pueda ser estudiada en posteriores investigaciones.

Luego, se encontró como una tercera gratificación con relación al ahorro a la gratificación de utilidad. La misma, si bien no se encontró tan generalizada como las otras dos gratificaciones con relación al ahorro, obtuvo su importancia en que concedió relevancia a las mismas. En efecto, la gratificación de utilidad es la satisfacción de encontrar ofertas y precios de manera cercana en términos de tiempo y espacio. La teoría de U y G distingue entre cinco situaciones sociales en las que se crean necesidades a ser satisfechas con los medios. Una de ellas es cuando el público necesita de algo que tiene poca oportunidad de encontrar, por lo que los medios ofrecen un servicio de complementación, suplementación o sustitución (Rosengren and Windahl, 1972). Si lo trasladamos a la situación de las amas de casa, la gratificación de utilidad ofrece la complementación de la información que estas buscan en las páginas de Facebook, al facilitar su acceso.

5.3. Subhipótesis SH2

La subhipótesis SH2 queda comprobada. Se encontró que las gratificaciones que surgieron en el uso instrumental con relación al contacto con el supermercado fueron de importancia secundaria debido a que no estuvieron ligadas a las razones principales para su uso, además, por su calidad baja y pocas amas de casa que concordaran en tenerlas. Se

encontraron tres gratificaciones con relación al contacto con el supermercado: resolución de quejas, conocer más al supermercado y tener un trato más cercano con el mismo.

La gratificación de resolución de quejas se encontró como una gratificación de calidad baja, si bien 10 de las amas de casa manifestaron tenerlas, solo seis de ellas realmente habían tenido la experiencia de que se le resolviera una queja, obteniendo así la satisfacción. Las cuatro restantes, por su parte, solo tenían la percepción de que habría efectividad y, por tanto, satisfacción en realizar una queja por medio de las páginas de Facebook. Además, se encontraron detractoras de esta efectividad: seis de las entrevistadas manifestaron que hacer una queja por medio de las páginas era muy poco efectivo, ya que estas no se contestan, se borran o son respuestas vagas. En adición a ello, tres de las entrevistadas desconocían el uso de las páginas de Facebook para resolución de quejas.

A pesar de lo mencionado, el hallazgo de la gratificación de resolución de quejas es importante porque, de acuerdo a la teoría de U y G, habla tanto de la potencialidad de las páginas de Facebook como medio para resolución de quejas, como la potencialidad de las mismas para decepcionar a las amas de casa en este asunto, con las consiguientes consecuencias negativas para los supermercados. En el primer caso, la resolución de quejas ya está produciendo gratificaciones en algunas amas de casa: esto quiere decir que hay ciertas amas de casa que obtienen satisfacción en resolver sus quejas mediante las páginas. Si esto es así, los supermercados podrían bien alentar aún más este uso, ofreciendo una excelente *atención al cliente* o incluso publicitándolo. De esta manera, también se resolvería el asunto de tener que lidiar con personas que sean desatendidas y, por tanto, queden decepcionadas con la resolución de quejas por medio de las páginas de Facebook.

En cuanto a la gratificación con relación a conocer más el supermercado a través de las páginas de Facebook, también se encontró de calidad baja, pues si bien 10 de las amas de casa manifestaron tenerla, las respuestas se dieron por hasta 5 razones diferentes, concordando en ellas menor cantidad de personas. Así, siete amas de casa entrevistadas manifestaron que conocían más al supermercado por medio de la información institucional que conseguían en las páginas de Facebook, tres manifestaron que lo hacían por la

exposición de ofertas, tres por los logros publicados con relación a sus trabajadores, dos por la resolución de quejas y una por los *tips*.

Por su parte, la gratificación de tener un contacto más cercano con el supermercado solamente fue encontrada en tres personas. Las dos últimas gratificaciones presentadas están estrechamente ligadas al ser parte de una *comunidad* en el sentido presentado de establecer una relación entre las amas de casa y el supermercado. De acuerdo al Brand Manager de Plaza Vea, esto es algo que se busca a través de las páginas de Facebook; sin embargo, al menos en esta investigación, no se encontraron presentes gratificaciones importantes con este respecto. Es cuando menos interesante este hallazgo en un medio bidireccional como Facebook, que justamente brinda la posibilidad de poder ofrecer un acercamiento por parte del cliente hacia las marcas.

5.4. Hipótesis H2

Se comprueba la hipótesis H2. Las gratificaciones que surgen en el uso ritualista de las páginas de Facebook por las amas de casa tienen que ver mayoritariamente con el entretenimiento que este público consigue en las páginas de Facebook. Las gratificaciones con relación al entretenimiento fueron las más fuertes que surgieron en el uso ritualista de las páginas en esta investigación. A pesar de que la gratificación con relación al contacto social de tener un tema de conversación fue encontrada en mayor número de entrevistadas (17 de ellas), se percibió que era mucho más importante para las amas de casa poder encontrar entretenimiento que tener un tema de conversación, pues las gratificaciones con relación al entretenimiento surgían prontamente en las entrevistas, siendo consideradas por 15 entrevistadas como una de las razones más importantes en cuanto al uso de las páginas de Facebook. En cambio, las gratificaciones con relación a tener un tema de conversación solo surgían cuando se conversaba sobre compartir el contenido de las páginas de Facebook, casi al terminar las entrevistas; y, en adición a ello, ninguna de las entrevistadas

consideró que tener un tema de conversación fuera una razón fundamental de uso de las páginas de Facebook.

Se comprobó, además, que las gratificaciones con relación al entretenimiento surgían en un uso ritualista, porque fueron gratificaciones muy poco relacionadas al contenido específico de las páginas de Facebook. De las siete gratificaciones con relación al entretenimiento, solo una de ellas tuvo que ver con contenido que solo se podría encontrar en las páginas de Facebook: la gratificación de ver ofertas, encontrada en 5 amas de casa. El resto de gratificaciones, encontrar novedades, recetas, tips de limpieza, interactuar en Facebook y la creatividad en la presentación de las páginas de Facebook, son gratificaciones que bien se pueden encontrar en muchas otras páginas de Facebook.

Entonces, en esta investigación se presenta un uso pasivo de las páginas de Facebook con respecto a la obtención de entretenimiento. Si bien fue una motivación importante, no tuvo que ver con el contenido específico de este tipo de páginas, sino con el contenido esperado en este tipo de medio. Se puede deducir de esto que la consecución de gratificaciones con relación al entretenimiento no provee pertinencia a las páginas de Facebook, pues se trata de un beneficio que puede obtener de otras páginas de Facebook diversas.

A pesar de ello, sirve considerar que las páginas de Facebook deben ser entretenidas, pues la venta dura aburre y no es bienvenida por los clientes en este tipo de medios (Marketingprofs 2012). Lo podemos comprobar también en el testimonio ya presentado de una de las entrevistadas que manifestó aburrirse solo con la publicidad (Entrevista 2, Luz María).

6. Conclusiones

6.1. En cuanto a la pertinencia de las páginas de Facebook para los supermercados estudiados

Esta tesis estudia la pertinencia de las páginas de Facebook de tres supermercados peruanos: Metro, Plaza Veja y Tottus. Se propuso encontrar dicha respuesta en las amas de casa, quienes son su público objetivo y audiencia. Para ello se utilizó la teoría de Usos y Gratificaciones, la misma que le devuelve la importancia a la audiencia para realizar el consumo mediático de acuerdo a sus motivaciones, y si ellas son satisfechas o gratificadas. Se buscó las gratificaciones que surgen en el uso de las páginas de Facebook, proponiendo la división entre gratificaciones instrumentales y ritualistas. Las primeras, al surgir en un uso relacionado con el contenido, un uso racional, comprobarían la pertinencia del medio, de surgir mayoritariamente. En cambio, las segundas, de surgir mayoritariamente, hablarían de un uso más bien circunstancial.

Contrario a lo propuesto, sin embargo, no se llegó a comprobar la pertinencia de las páginas de Facebook mediante el hallazgo de las gratificaciones instrumentales como las satisfacciones principales del ama de casa en su uso de estas páginas. En la H1 se encontró que las gratificaciones más importantes que surgen en el uso de las páginas de Facebook, las gratificaciones en relación al ahorro, surgen en un uso instrumental. Las mismas surgieron en un uso racional, relacionado con el contenido y planeado. A pesar de ello, cuando se profundizó en el análisis de las gratificaciones en relación al ahorro en la SH1, se encontró que dichas gratificaciones no proveen pertinencia a las páginas de Facebook, ya que no se relacionan con cada una de las páginas por separado.

En efecto, debido a que todas las páginas de Facebook estudiadas proveen contenido que lleva al ama de casa a ahorrar, el ama de casa tiene el hábito de revisar dos o más páginas de supermercado en busca del contenido que sea óptimo para realizar el ahorro en cada oportunidad. El resultado de ello es que no existe direccionamiento a la compra ni fidelización, para un supermercado específico, por medio de las páginas de Facebook. En el

primer caso, la dirección de las páginas de Facebook a la compra dependerá enteramente de lo que el ama de casa necesite comprar y de si esto tiene oferta. En el segundo caso, no se concreta fidelización con un solo supermercado que provea el ahorro, ya que no siempre lo provee el mismo supermercado.

6.2. En cuanto a la pertinencia de las páginas de Facebook como medio

A pesar de lo presentado sobre la pertinencia de las páginas de Facebook para cada uno de los supermercados, es un hallazgo de esta tesis la pertinencia que tienen las páginas de Facebook como medio para los supermercados en general. La pertinencia de las páginas de Facebook como medio se da por varias razones: la idoneidad para comunicar contenido relacionado al ahorro para el ama de casa, la dirección a la compra y a la brevedad, y la idoneidad para satisfacer al ama de casa en una de las funciones de su rol.

En cuanto a la idoneidad de las páginas de Facebook para comunicar contenido relacionado al ahorro para el ama de casa, se tiene en cuenta el ama de casa es el público objetivo de este tipo de páginas, al menos aparentemente. Luego, que el ama de casa busque el contenido relacionado al ahorro, como audiencia, habla de la pertinencia del medio social para diseminar este tipo de contenido.

Respecto a la dirección a la compra, las páginas de Facebook comprobaron ser un medio útil para direccionar a las amas de casa a la compra mediante sus ofertas. Como ya se ha mencionado, esta dirección a la venta se da en cuanto la oferta sea de interés del ama de casa y, por tanto, no puede ser dirigida por cada uno de los supermercados. A pesar de ello, comprueba que el medio social puede muy bien dirigir a la compra a las amas de casa.

Además, la dirección a la venta se encontró como una con un efecto a corto plazo en las amas de casa. Se halló que el ama de casa concretaba la compra de la oferta de su interés a la brevedad, luego de haberla encontrado. El ama de casa sabía que, de no comprar la oferta al día siguiente como máximo, perdería la oportunidad de comprarla. Entonces, las páginas de Facebook como medio traen la posibilidad de la dirección a la venta a la brevedad.

En cuanto a la idoneidad de las páginas de Facebook para satisfacer al ama de casa en su rol, de acuerdo a la definición de ama de casa como encargada de tomar las decisiones de compra de su hogar, se entiende que una de sus funciones es poder ahorrar. También se corroboró dicha función en este estudio, cuando tres amas de casa manifestaron espontáneamente que la función de ahorro competía al ama de casa. Luego, las páginas de Facebook satisfacen al ama de casa en su rol, satisfaciendo una de sus funciones, la del ahorro.

6.3. Otros hallazgos encontrados

Se encontró algunos hallazgos diversos sobre el uso de las páginas de Facebook por las amas de casa. Los mismos, si bien no tienen relación directa con la pertinencia de las páginas, sí aportan en el estudio de las páginas de Facebook de supermercado.

6.3.1. La gratificación resolución de quejas y el potencial de este uso

Dentro del grupo de gratificaciones con relación a establecer contacto con el supermercado, encontrada como una gratificación instrumental, se halló la gratificación de resolución de quejas. Dicha gratificación fue encontrada como una de calidad baja; sin embargo, su hallazgo es importante por el potencial que tiene, tanto positivo como negativo. En el primer caso, tiene un potencial positivo porque se encontró amas de casa que obtuvieron satisfacción mediante la efectividad en la resolución de su queja. Entonces, existe potencial para satisfacer a las amas de casa mediante la resolución de una queja.

En el segundo caso, la resolución de una queja tiene un potencial negativo ya que un ama de casa que tiene una mala experiencia con este uso queda decepcionada. En efecto, se encontró amas de casa que eran detractoras de la efectividad de las páginas de Facebook para resolución de quejas, pues habían tenido una mala atención por parte de los supermercados a través de sus páginas. Luego, estas amas de casa mostraban molestia y decepción para con este tipo de uso.

Por todo lo anterior, se puede ver que el uso resolución de quejas tiene potencial positivo y negativo que los supermercados podrían aprovechar. Ofreciendo una excelente resolución de quejas podrían hacer que muchas amas de casa obtuvieran satisfacción por medio de este uso. Además, minimizarían el potencial negativo de este uso mal atendido. También como se encontró que algunas de las amas de casa entrevistadas no conocían el uso de resolución de quejas a través de las páginas de Facebook, se debería tratar de publicitar este uso para aprovechar el potencial positivo mencionado.

6.3.2. Las gratificaciones con relación al entretenimiento

En cuanto a las gratificaciones con relación al entretenimiento, ellas fueron las principales gratificaciones que surgieron en el uso ritualista. Además, fueron encontradas como las segundas gratificaciones más importantes en el uso de las páginas de Facebook por las amas de casa. La pertinencia de estas gratificaciones se da en que, si bien no tienen relación directa con el contenido de los supermercados, son consideradas como un complemento importante en el contenido de las páginas, pues que pongan solo ofertas aburriría.

6.3.3. Hallazgos en cuanto al ama de casa

En esta tesis también se hicieron hallazgos en cuanto al ama de casa como audiencia o consumidora mediática. En efecto, se encontró que el ama de casa tiene un uso principalmente activo de las páginas de Facebook. El ama de casa opta racionalmente por el uso principal de las páginas de Facebook, conseguir contenido relacionado al ahorro, sabiendo que obtendrá las consiguientes gratificaciones.

Luego, se encontró que el ama de casa presenta un uso de las páginas mayoritariamente auto motivado, ya que no necesita necesariamente un recordatorio para ingresar a las páginas. El ama de casa emprende su uso de las páginas inclusive de manera planeada, pues con ellas organiza sus compras.

Además, en esta tesis se corrobora la continuidad del gusto de las amas de casa para con las ofertas, previamente encontrado en la investigación de mercado. Las amas de casa siguen gustando de las ofertas a través de las páginas de Facebook. Incluso, también se encontró consistencia entre las principales gratificaciones que surgen en el ama de casa en su uso de las páginas de Facebook, las que tienen relación con el ahorro, y la razón principal por la que estas amas de casa eligen los supermercados en los que realizan sus compras el ahorro.

6.4. Recomendaciones

Debido a la extensión y objetivos de esta tesis, no se ha hecho una investigación representativa para el presente tema. Dada la envergadura de los resultados encontrados para los supermercados, es una primera recomendación de esta tesis el poder utilizar lo encontrado como base para hacer una investigación más representativa.

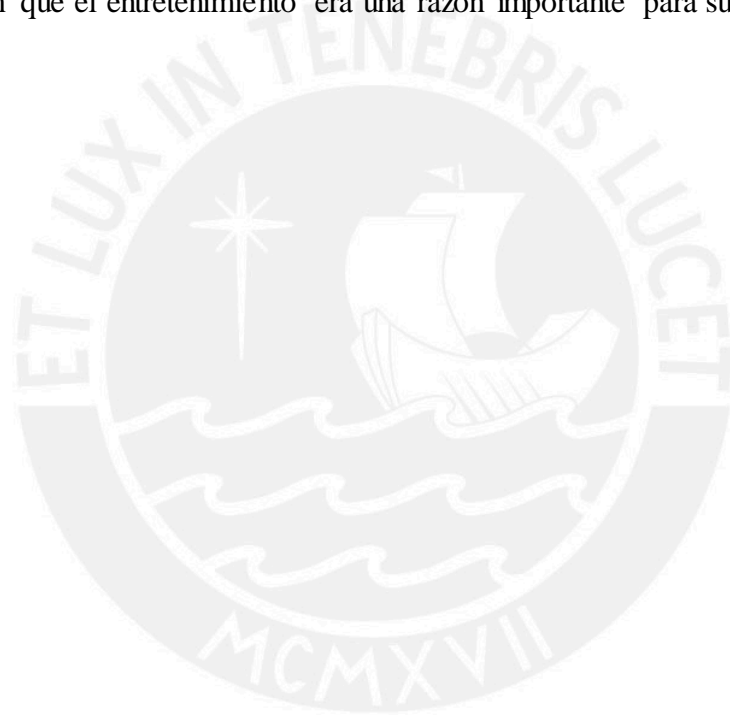
Habiéndose encontrado que el mayor potencial que surge en el uso de las páginas de Facebook tiene que ver con la consecución de ahorro de las amas de casa, es una recomendación de esta tesis el que los supermercados trabajen estrategias de diferenciación en cuanto al contenido que lleva al ahorro. Se debe aprovechar a una audiencia como las amas de casa, dispuesta a recibir este tipo de contenido, y trabajar en su fidelización.

También, en relación con la fidelidad de las amas de casa, se propone ahondar en futuras investigaciones sobre la incidencia de compra de las ofertas de determinado tipo de producto en cada uno de los supermercados. Si bien el ama de casa ha sido encontrada más fiel al ahorro que a los supermercados a los que va, por la envergadura de esta investigación cualitativa no se ha llegado a profundizar en qué tanto preferiría el ama de casa comprar una buena oferta, sacrificando la calidad ofrecida por determinado otro supermercado a precio regular.

Se sugiere, además, trabajar en la resolución de quejas a través de las páginas de Facebook. De acuerdo a los resultados obtenidos, la resolución de quejas fue encontrada como una

gratificación en algunas amas de casa, así como también se encontró detractoras de este uso. Por lo mismo se cree que la resolución de quejas tiene potencial para convertirse en una ventaja, o también en una desventaja, si se maneja de manera equivocada. También se encontró algo de desconocimiento con relación al uso de resolución de quejas, por lo que sería bueno poder publicarlo como un beneficio.

En cuanto al contenido de entretenimiento, se aconseja que no se abandone: a pesar de no ser la razón principal de uso de las páginas de Facebook, virtualmente todas las amas de casa consideraron que el entretenimiento era una razón importante para su uso.



7. Anexos

Anexo 1. Búsqueda de los supermercados en google

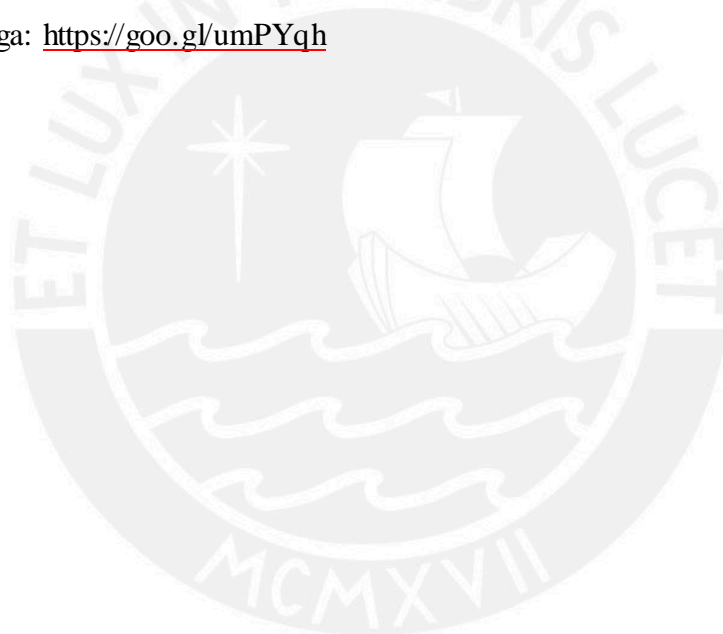
Enlace de descarga: <https://goo.gl/Wfajpy>

Anexo 2. Posts Metro, Plaza Veá y Tottus - Mes setiembre de 2014

Enlace de descarga: <https://goo.gl/DzknJm>

Anexo 3. Entrevista al Brand Manager de Plaza Veá para agencia digital Smartclick, Eli Edén Díaz Álvarez

Enlace de descarga: <https://goo.gl/umPYqh>



Anexo 4. Página de Facebook “Ayúdame con mi tesis”

Imagen de la página de Facebook



Enlace de la página de Facebook:

<https://www.facebook.com/ayudametesis>

Anexo 5. Guía de entrevista a profundidad

Enlace de descarga: <https://goo.gl/iX2yx7>

Anexo 6. Entrevistas realizadas

Enlace de descarga: <https://goo.gl/8sEl8D>

8. Bibliografía

ANDINA
2014

“El 55% de las amas de casa en Lima es internauta y tiene cuenta en Facebook”. *Andina*. Lima, 29 de octubre de 2014. Consulta: 7 de febrero de 2015.

<<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-el-55-amas-casa-lima-es-internauta-y-tiene-cuenta-facebook-529436.aspx>>

APEIM
2015

Niveles socioeconómicos 2015 [diapositivas]. Diapositiva 4. Lima. Consulta: 14 de setiembre de 2015.

< <http://apeim.com.pe/> >

APOYO & ASOCIADOS
2012

Primer programa de bonos de titulización de Wong & Metro. Lima.

Consulta: 6 de octubre de 2012.

<http://www.aai.com.pe/files/financiamientos_estructurados_/titulizaciones/wong_y_metro_primerprograma/wong_ca.pdf>

APOYO & ASOCIADOS
2013

Hipermercados Tottus S.A. Lima. Consulta: 19 de agosto de 2013.

<http://www.aai.com.pe/files/instituciones_no_financieras/hipermercados_tottus/ca/tottus_ca.pdf>

AREA, Eduardo
2012

Comentario del 11 de octubre de 2012 a “Key Performance Indicators (KPI): ¿Qué significa?”. *Eduarea's blog*. Consulta: 15 de diciembre de 2015.

<<https://eduarea.wordpress.com/2012/10/11/key-performance-indicators-kpi-que-significa/>>

ARELLANO MARKETING

2013

“Abran paso a los supermercados”. *Arellano Marketing*. 27 de mayo de 2013. Consulta: 28 de setiembre de 2013.

<<http://www.arellanomarketing.com/inicio/abran-paso-a-los-supermercados/>>

ARELLANO, Rolando

2010

“¿Cómo es el actual ama de casa peruana?”. *El Comercio*. 5 de noviembre de 2010. Consulta: 7 de febrero de 2015.

<<http://elcomercio.pe/economia/peru/como-actual-ama-casa-peruana-noticia-664471>>

- BALLARD, Corey Leigh
2011 “What’s happening” @Twitter: A uses and gratifications approach. Tesis de maestría de la Universidad de Kentucky.
- BONDS-RAACKE, Jennifer, John RAACKE
2010 “My space and Facebook: identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites”. *Individual Differences Research*. Volumen 8, número 1, pp. 27-33.
- BUENDÍA, Angel
2013 “Comunidades vs seguidores: la gran confusión en los medios sociales”. *Ornitorrinco Digital*. México, 8 de mayo de 2013. Consulta: 17 de diciembre de 2014.
<<http://ornitorrinco.com/2013/05/08/comunidades-vs-seguidores-la-gran-confusion-en-los-medios-sociales/>>
- BUSINESS INSIDER UK
2014 “After selling for \$850 million, failed social network Bebo is relaunching as something much cooler”. *Business Insider UK*. 10 de diciembre 2014. Consulta: 25 de octubre de 2015.
<<http://uk.businessinsider.com/bebo-is-relaunching-as-a-chat-app-2014-12>>
- CARTER, Sabrena Michelle
2008 “The day we all became Hokies: An exploratory uses and gratifications study of Facebook use after de Virginia Tech shootings”. Tesis de maestría de la Universidad Libertad, Escuela de Comunicaciones.
- CLASS Y ASOCIADOS
2015 Sesión de comité N° 23/2015. *Fundamento de clasificación de riesgo Supermercados Peruanos S.A.* Lima. Consulta: 05 de octubre de 2015
< <http://www.classrating.com/SPeruanos.pdf> >
- COMSCORE
2012 “The power of the like: How social marketing works”. Consulta: 13 de mayo de 2014
<<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/The-Power-of-Like-2-How-Social-Marketing-Works>>
- CORTESE, Juliann, Alan M. RUBIN
2010 “Uses and gratifications of television home shopping”. *Atlantic Journal of communication*. Florida, 2010, volumen 18, pp. 89-109.

- COSTELLO, Victor Joseph
1999 *Interactivity and the cyber fan: an exploration of audience involvement within the electronic fan culture of the Internet*. Tesis de doctorado. Knoxville: The University of Tennessee. Consulta: 13 de Julio de 2013.
<<http://www.lib.utk.edu/etd/theses/available/etd-102799-160340/unrestricted/Dissertation.pdf>>
- CUMMINGS, Nicholas Michael
2008 *The uses and gratifications of communication in virtual spaces: media depictions of Second Life*. Tesis de licenciatura para obtener el grado de Bachiller en Artes. Oregon: Escuela de Periodismo y Comunicación y Honorífico Colegio de la Universidad de Oregon.
- D'ANDREA, Guillermo, Lawrence RING y Douglas TIGERT
2007 *Retail management: claves de la estrategia y la gestión minorista*. Tercera edición. Buenos Aires: Temas 2007.
- DÍEZ DE CASTRO, Enrique
1996 *Merchandising: teoría y práctica*. Madrid: Pirámide
- DUNNE, Aine, Margaret-Anne LAWLOR y Jennifer ROWLEY
2010 “Young People’s Use of Online Social Networking Sites – A Uses and gratifications Perspective”. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Volumen 4, número: 1, pp. 46 – 58.
- EL COMERCIO
2015 “Retail: apertura de tiendas no aseguró más ventas para cadenas”. *El Comercio*. Economía. 9 de abril de 2015. Consulta: 13 de noviembre de 2015.
<<http://elcomercio.pe/economia/peru/retail-apertura-tiendas-no-asegura-mas-ventas-cadenas-noticia-1802985>>
- EL COMERCIO
2014 “¿Cómo se comportan las amas de casa peruanas en Internet?”. *El Comercio*. Economía. 30 de octubre de 2014. Consulta: 7 de febrero de 2015.
<<http://elcomercio.pe/economia/peru/como-se-comportan-amas-casa-Internet-noticia-1767545>>

EL COMERCIO

2013

“¿Dónde es más barato comprar: en el mercado o en el supermercado?”. *El Comercio*. Negocios. 10 de agosto de 2013.

Consulta: 21 de noviembre de 2015

<<http://elcomercio.pe/economia/personal/donde-mas-barato-comprar-mercado-supermercado-noticia-1615659>>

FACEBOOK

2015c

Crear una página. Consulta: 23 de agosto de 2015

<<https://www.facebook.com/pages/create/>>

FACEBOOK

2015b

¿Cuál es la diferencia entre que te guste la publicación de un amigo y que te guste una página? Consulta: 15 de diciembre de 2015

< <https://es-la.facebook.com/help/228578620490361>>

FACEBOOK

2015a

¿Qué significa que “Me gusta” algo? Consulta: 15 de diciembre de 2015

< <https://es-la.facebook.com/help/110920455663362>>

FACEBOOK

2014

¿Qué diferencias hay entre las páginas y los grupos? 2014. Consulta: 21 de diciembre de 2014.

<<https://www.facebook.com/help/155275634539412>>

FROGET, Jacques Richard Ludovic, Abbas Ghanbari BAGHESTAN y Yasha Sazmand ASFARANJAN

2013

“A uses and gratifications perspective on social media usage and online marketing”. *Middle-East Journal of Scientific Research*. Malasia. Número 15, volumen 1, pp. 134-145.

GESTIÓN

2015b

“Facebook se pone duro: presiona más empresas por el pago de publicidad”. *Gestión*. Tecnología. Lima, 19 de enero de 2015. Consulta: el 15 de noviembre de 2015.

<<http://gestion.pe/tecnologia/facebook-se-pone-duro-presiona-mas-empresas-pago-publicidad-2120847>>

GESTIÓN

2015a

“Falabella ya trabaja los primeros dos Tottus bajo el formato strip centers”. *Gestión*. Empresas. Lima, 30 de abril de 2015. Consulta: el 5 de octubre de 2015. < <http://gestion.pe/empresas/falabella-ya-trabaja-primeros-dos-tottus-bajo-formato-strip-centers-2130550>>

GESTIÓN

2014b

“¿A dónde se están marchando las marcas y los usuarios que rompen con Facebook?” *Gestión*. Tendencias. Lima, 14 de abril de 2014. Consulta: el 15 de noviembre de 2015.

<<http://gestion.pe/tendencias/adonde-se-estan-marchando-marcas-y-usuarios-que-rompen-facebook-2094536>>

GESTIÓN

2014a

“Conoce las 20 marcas peruanas con más seguidores en Facebook”. *Gestión*. Lima, 08 de abril de 2014. Consulta: 13 de enero de 2015

<<http://gestion.pe/tendencias/conoce-20-marcas-peruanas-mas-seguidores-facebook-2094011>>

GESTIÓN

2013b

“Amas de casa aún deciden el 90% de las compras de consumo del hogar”. *Gestión*. Empresas. Lima, 30 de abril de 2013. Consulta: el 25 de octubre de 2014.

<<http://gestion.pe/empresas/amas-casa-aun-deciden-90-compras-consumo-hogar-2064960>>

GESTIÓN

2013a

“Amas de casa del A y B recurren a Facebook para hacer reclamos”. *Gestión*. Tendencia. Lima, 22 de octubre de 2013, p. 4.

GOODRICH, Kendall, Marieke DE MOOIJ

2014

“How social are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences”. *Journal of Marketing Communications*. Volumen 20, números 1-2, pp. 103-116.

GOODRICH, Kendall, Marieke DE MOOIJ

2011

“New technology mirrors old habits: online buying mirrors cross-national variance of conventional buying”. *Journal of International Consumer Marketing*. Volumen 23, números 3-4, pp. 246-259.

HAMPTON, Keith, Lauren SESSIONS, Lee RAINIE y Kristen PURCELL

2011

Social networking sites and our lives. Washington: Pew Internet & American Life Project.

IPSOS

2015b

“Perfil del ama de casa”. *Ipsos*. Tendencias del mercado. Consulta: 15 de setiembre de 2015.

<http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil%20de%20ama%20de%20casa%202015.pdf>

- IPSOS
2015a “Perfil del ama de casa”. *Ipsos*. Tendencias del mercado. Consulta: 7 de febrero de 2015.
<http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil%20del%20ama%20de%20casa.pdf>
- IPSOS APOYO
2013 *Perfil del ama de casa 2013. Año 13, número 248*. Lima. Consulta: 25 de octubre de 2010
<http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil_del_ama_de_casa_2013.pdf>
- JERE; M.G., S.V. Davis
2011 “An application of uses and gratifications theory to compare consumer motivations for magazine and Internet usage among South African women’s magazine readers”. *Southern African Business Review*. Ciudad del Cabo, 2011, volumen 15, número 1, pp. 1-27.
- JOINSON, Adam
2008 “Looking at, ‘looking up’ or ‘keeping up with’ people?: Motives and uses of Facebook”. *Chi 2008: Proceeding of the twenty-sixth anual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. New York, pp. 1027-1036.
- KAPLAN, Andreas y Michael HAENLEIN
2010 “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business horizons*. París, número 53, pp. 59 - 68. Consulta: 15 de octubre de 2012
<<http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>>
- KARIMI, Leila, Rouhollah KHODABANDELOU, Maryam EHSANI, Muhammad AHMAD
2014 “Applying the Uses and Gratifications Theory to compare higher education students’ motivation for using social networking sites: experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom and South Africa”. *Contemporary Educational Technology*. Número 5, volumen 1, pp. 53-72.
- KATZ, Elihu, Hadassah HAAS y Michael GUREVITCH
1973 “On the use of mass media for important things”. *American Sociological Review*. Volumen 38, número 2, pp. 164-181.
- KATZ, Elihu, Jay G. BLUMLER y Michael GUREVITCH
1974 “Uses and gratifications Research”. *The Public Opinion Quaterly*. Oxford, volumen 37, número 4, pp. 509-523.

- KATZ, Elihu
2001 “Media Effects”. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*. Oxford: Elsevier, volumen 37, número 4, pp. 9472-9479.
- KIETZMANN, Jan, Kristopher HERMKENS, Ian MCCARTHY y Bruno SILVESTRE
2011 “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”. *Business Horizons*. Indiana: Elsevier, número 54, pp. 241-251.
- LANGSTEDT, Eric
2013 “An examination of the role of the communicator on gratifications attained on social network sites”. *The Journal of social media in society*. New York, número 2 (1), pp. 126-144.
- LASSWELL, Harold D.
1938 “Propaganda technique in the world war”. New York: Peter Smith.
Consulta: 8 de noviembre de 2015.
<<http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=1>>
- LEE KONG, Malcom
2011 *User motivations for using facebook business pages*. Tesis de maestría en Artes de la Comunicación. Idaho: Boise State University, Facultad de Artes de la Comunicación.
- LOCKE, Laura
2007 “The Future of Facebook”. *Time*. Business & Money. 17 de julio de 2007. Consulta: 26 de abril de 2011
<<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1644040,00.html>>
- MARKETINGPROFS
2012 *State of social media marketing: Social media measurements, objectives and budget implications*. Consulta: 14 de octubre de 2014
<<https://www.lithium.com/pdfs/whitepapers/MarketingProfs-2012-State-of-Social-Media-Marketing-v5OS6ShA.pdf>>
- McQUAIL, Denis
1984 “With the Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research”. *Critical Studies on Mass Communication*. Número 1, pp. 177-193.

- METRO
2013 *Nosotros*. Consulta: 17 de julio de 2013
<<http://www.metro.com.pe/#>>
- METZGER, Miriam J. y Andrew J. FLANAGIN
2002 “Audience orientations toward new media”. *Communication Research Reports*. California, volumen 19, número 4, pp. 338-351.
- NEUMAN, Russell y Lauren GUGGENHEIM
2011 “The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research”. *Communication Theory*. Michigan, número 21, pp. 169-196.
- O'DONOHUE, Stephanie
1993 “Advertising Uses and Gratifications”. *European Journal of Marketing*. Edinburgh, número 28, pp. 52-75.
- PALMGREEN, Philip, J. D. RAYBURN
1978 “Uses and gratifications and exposure to public television: a discrepancy approach”. Artículo presentado en el Journalism Annual Convention. Seattle, Washington.
- PAPACHARISSI, Zizi A.
2008 “Uses and gratifications”. En SALWEN Michael & Don STACKS (editores). *An integrated approach to Communication Theory and Research*. New York: Routledge, pp. 137-152.
- PARK, Namsu, Kerk KEE y Sebastian VALENZUELA
2009 Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*. Volumen 12, número 6, pp. 729-733.
- PERÚ 21
2013 “Facturación de bodegas crece pese a supermercados”. *Peru21*. Economía. Lima, 3 de abril de 2013. Consulta: 25 de octubre de 2014
<<http://peru21.pe/economia/facturacion-bodegas-crece-pese-supermercados-2124771>>
- PERU-RETAIL
2015 “Se abren supermercados pero a menor ritmo que años anteriores”. *Peru-retail*. Lima, 23 de setiembre de 2015. Consulta: 25 de setiembre de 2015
<<http://www.peru-retail.com/abren-supermercados-pero-menor-ritmo-que-anos-anteriores/>>

- PLAZA VEA
2013 *Acerca de Plaza Vea*. Consulta: 17 de julio de 2013
<<http://www.plaza-vea.com.pe/acerca-de-plaza-vea>>
- PUBLIMETRO
2014 “Limeños aún prefieren comprar en mercados”. *Publimetro*. Actualidad. Lima, 24 de julio de 2014. Consulta: 25 de octubre de 2014
<<http://publimetro.pe/actualidad/noticia-limenos-aun-prefieren-comprar-mercados-25275>>
- PYMEX
2013 “Amas de casa peruanas son las más exigentes de Latinoamérica”. *Pymex*. Lima, 21 de noviembre de 2014. Consulta: 25 de octubre de 2014
<<http://pymex.pe/marketing/marketing-y-ventas/amas-de-casa-peruanas-son-las-mas-exigentes-de-latinoamerica>>
- ROBERTS, Katherine K.
2010 “Privacy and Perceptions: How Facebook Advertising Affects its Users”. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Elon, Volumen 1, número 1, pp. 24-34.
- RPP
2012a “Hombres prefieren la yapa a la hora de comprar”. *RPP*. Economía. Lima, 24 de octubre de 2012. Consulta: 25 de octubre de 2014
<http://www.rpp.com.pe/2012-10-24-hombres-prefieren-la-yapa-a-la-hora-de-comprar-noticia_534013.html>
- RPP
2012b “Peruanos se ‘stockean’ de productos en supermercados”. *RPP*. Economía. Lima, 25 de octubre de 2012. Consulta: 25 de octubre de 2014
<http://www.rpp.com.pe/2012-10-25-peruanos-se-stockean-de-productos-en-supermercados-noticia_534420.html>
- RUBIN, Rebecca, Philip PALMGREEN y Howard SYPHER.
1994 *Communication Research Measures: a Source Book*. New York: Guilford Press.
- RUBIN, Alan M.
1984 “Ritualized and instrumental television viewing”. *Journal of communication*. Kent, Summer 1984. Volumen 34, número 3, pp. 67-77.

- RUCKER, J.D.
2012 “Branding versus marketing on Facebook”. *Soshable*. 13 de enero de 2013. Consulta: 20 de agosto de 2013
<<http://soshable.com/branding-versus-marketing-on-facebook/>>
- RUGGIERO, Thomas E.
2000 “Uses and gratifications theory in the 21st century”. *Mass Communication & Society*. El Paso, volumen 3, número 1, pp. 3-37.
- SAMAHANPAN, Pailin
2014 “Uses and gratification of target audience members toward ThanavuddhoStory facebook page”. Ponencia presentada en la 3rd International Conference on Human Computing, Education and Information Management System (ICHCEIMS 2014) jointed with 3rd International Conference on Computer Science, Information System and Communication Technologies (ICCSISCT 2014). Bangkok.
- SPILIOTOPOULOS, Tasos, Ian OAKLEY
2013 “Replicating and extending a Facebook Uses & Gratifications study: five years later”.
- STAPLES, Jessica
1998 *Call-in talk radio: a Uses and Gratifications study of listeners, nonlisteners, and callers*. Tesis correspondiente al grado de magister en artes de la comunicación. Delaware: Universidad de Delaware.
- STATISTA
2015 *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2015 (in millions)*. Consulta: 7 de noviembre de 2015
<<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>
- SYNCAPSE
2013 *The value of a facebook fan 2013: revisiting consumer brand currency in social media*. Consulta: 15 de agosto de 2013.
<http://www.syncapse.com/value-of-a-facebook-fan-2013/#.UhOF_X7Rbml>
- TOTTUS
2013 *¿Quiénes somos?* Consulta: 13 agosto de 2013
<<http://www.tottus.com.pe/>>

- URISTA, Mark A., Qingwen DONG, Kenneth D. DAY
2008 “Explaining why young adults use Myspace and Facebook through Uses and Gratifications Theory”. *Human Communication*. California. Volumen 12, número 2, pp. 215-229.
- VALLES, Miguel
1999 *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis Sociológica.
- VOGELSTEIN, Fred
2009 “The Wired Interview: Facebook’s Mark Zuckerberg”. *Wired*. 29 de junio de 2009. Consulta: 22 agosto de 2012
<<http://www.wired.com/business/2009/06/mark-zuckerberg-speaks/>>

