UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

Departamento de Economía de la Empresa

TESIS DOCTORAL

**LAS PÁGINAS DE MARCA EN REDES SOCIALES
COMO HERRAMIENTA DE MARKETING RELACIONAL:
CREACIÓN DE CAPITAL CLIENTE**

NOELIA SÁNCHEZ CASADO

2015

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

Departamento de Economía de la Empresa

TESIS DOCTORAL

**LAS PÁGINAS DE MARCA EN REDES SOCIALES
COMO HERRAMIENTA DE MARKETING RELACIONAL:
CREACIÓN DE CAPITAL CLIENTE**

NOELIA SÁNCHEZ CASADO

Dirigida por:

Dr. D. Juan Gabriel Cegarra Navarro

Dra. Dña. Eva Tomaseti Solano

2015

**CONFORMIDAD DE SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE DEPÓSITO DE
TESIS DOCTORAL POR LOS DIRECTORES DE LA TESIS**

D. Juan Gabriel Cegarra Navarro y D^a. Eva Tomaseti Solano, Directores de la Tesis doctoral “Las páginas de marca en redes sociales como herramienta de marketing relacional: creación de capital cliente”

INFORMAN:

Que la referida Tesis Doctoral, ha sido realizada por D^a. Noelia Sánchez Casado, dentro del programa de doctorado Administración y Dirección de Empresas, dando conformidad para que sea presentada ante la Comisión de Doctorado para ser autorizado su depósito.

La rama de conocimiento en la que esta tesis ha sido desarrollada es:

- ☐ Ciencias
- ☒ Ciencias Sociales y Jurídicas
- ☐ Ingeniería y Arquitectura

En Cartagena, a 04 de Mayo de 2015

LOS DIRECTORES DE LA TESIS

Fdo.: Juan Gabriel Cegarra Navarro

Fdo.: Eva Tomaseti Solano

COMISIÓN DE DOCTORADO

CONFORMIDAD DE DEPÓSITO DE TESIS DOCTORAL POR LA COMISIÓN ACADÉMICA DEL PROGRAMA

D. Carmelo Reverte Maya, Presidente de la Comisión Académica del Programa de Doctorado “*Administración y Dirección de Empresas*”.

INFORMA:

Que la Tesis Doctoral titulada, “*Las páginas de marca en redes sociales como herramienta de marketing relacional: creación de capital cliente*” ha sido realizada, dentro del mencionado programa de doctorado, por D^a. Noelia Sánchez Casado, bajo la dirección y supervisión del Dr. Juan Gabriel Cegarra Navarro y la Dra. Eva Tomaseti Solano.

En reunión de la Comisión Académica de fecha 11/05/2015, visto que en la misma se acreditan los indicios de calidad correspondientes y la autorización de los Directores de la misma, se acordó dar la conformidad, con la finalidad de que sea autorizado su depósito por la Comisión de Doctorado.

La Rama de conocimiento por la que esta tesis ha sido desarrollada es:

- ☐ Ciencias
- ☒ Ciencias Sociales y Jurídicas
- ☐ Ingeniería y Arquitectura

En Cartagena, a 11 de Mayo de 2015

EL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN ACADÉMICA DEL PROGRAMA

Fdo: Carmelo Reverte Maya

COMISIÓN DE DOCTORADO

AGRADECIMIENTOS

La tesis, según la Real Academia Española, es “una disertación escrita que presenta a la universidad el aspirante al título de doctor en una facultad”. Para mí, además, es un camino que afortunadamente no se recorre en soledad y en el cual vas avanzando gracias a la gente con la que te cruzas. En mayor o menor medida, este trabajo es fruto del apoyo de todas las personas con las que he tenido la oportunidad de compartir cada uno de los pasos que he dado. Por eso me gustaría dedicar unas palabras de agradecimiento a todas esas personas que, de una u otra manera, me han ayudado a hacer este camino más llevadero en los momentos en los que pensaba que no podría seguir avanzando.

A mis directores de tesis, Juan Gabriel Cegarra Navarro y Eva Tomaseti Solano, por su profesionalidad, paciencia, generosidad y comprensión pero, sobre todo, por dedicarme su tiempo y apoyo para hacer de esta tesis una realidad. Estoy convencida de que sin vuestra colaboración no hubiera sido posible y espero poder seguir aprendiendo de vosotros. Gracias Eva, porque creíste en mí desde el primer momento.

A mi familia, por valorarme y animarme siempre a seguir adelante aún sin saber muy bien lo que estaba haciendo. En especial a mis padres, José y Conchi, porque ellos me han enseñado el valor de la constancia y del esfuerzo, siendo para mí un ejemplo a seguir. Espero que estéis tan orgullosos de mí como yo lo estoy de vosotros.

A Ángel, por aguantar mis momentos de agobio y desesperación, por ser siempre un apoyo incondicional y por contagiarme su afán de superación. Te admiro.

A mis amigas y amigos por preocuparse por mí, soportarme en los malos momentos y esperar a que todo esto acabe. Pronto volveré a ser social.

Al personal de la Facultad de Ciencias de la Empresa y a mis compañeros de doctorado por su apoyo, ayuda, consejos y mensajes de ánimo. Ha sido un placer compartir tantos momentos con todos vosotros, en los que me habéis enseñado más de lo que creéis.

A la Universidad Politécnica de Cartagena por brindarme esta oportunidad a través de sus becas predoctorales y a la Universidad de Verona por su aceptación y acogida para realizar la estancia de investigación que da la mención europea a esta tesis.

Gracias a todos, de corazón.

Dedico esta tesis a mi abuelo Antonio, por transmitirme su pasión por aprender y porque sé que se sentirá orgulloso de mis logros académicos.

Resumen

En los últimos años han surgido nuevas herramientas de comunicación basadas en el uso de Internet que han revolucionado no sólo la comunicación entre individuos, sino también la comunicación que se establece entre empresas y clientes. De este modo, el uso de Internet ha servido de herramienta de marketing relacional, al facilitar a la empresa cumplir con el objetivo de establecer relaciones con sus clientes. El uso de las redes sociales permite a los individuos colaborar y compartir información online, permitiendo un proceso de comunicación multidireccional. Concretamente, el uso de las denominadas páginas de marca en redes sociales permite combinar aspectos sociales y comerciales, configurándolas como una herramienta útil para que la empresa establezca relaciones con el cliente y cumpla sus objetivos de marketing relacional. Así, el presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo identificar de qué manera las páginas de marca pueden configurarse como una herramienta de marketing relacional, además de analizar en qué medida permiten a las empresas alcanzar los objetivos de marketing relacional. Para ello, esta tesis se ha estructurado en seis capítulos.

En el primer capítulo se pone de manifiesto la importancia de la creación de relaciones entre empresa y clientes como uno de los principales fundamentos del marketing relacional, así como los beneficios que se derivan de este enfoque para cada una de las partes implicadas: empresas, clientes y marcas. Así, teniendo en cuenta que una estrategia de marketing relacional facilita que todas las partes implicadas puedan obtener beneficios, es importante disponer de herramientas adecuadas para llevar a cabo dicha estrategia y, en este sentido, las redes sociales pueden jugar un papel importante. Por ello, en el capítulo dos se identifica que las páginas de marca que se desarrollan en las redes sociales pueden servir a la empresa como una herramienta de gestión de relaciones con los clientes que, de acuerdo con el enfoque de marketing relacional, permite crear beneficios para el cliente, para la empresa y para la marca. De este modo, en el capítulo tres se plantea la posibilidad de que un cliente que sea usuario de páginas de marca en redes sociales puede percibir dos tipos de beneficios. Por un lado, los beneficios relacionales propios de otras herramientas de marketing relacional y, por otro, las gratificaciones que según la Teoría de Usos y Gratificaciones percibe cualquier usuario de medios de comunicación. Así, se construye un modelo en el que se analiza la relación que existe entre los beneficios para cada una de las partes en el contexto de las redes sociales. Dicho modelo plantea, a través de seis hipótesis, que los beneficios percibidos por los clientes-usuarios (relacionales y gratificaciones) a través de las páginas de marca en redes sociales facilitan la creación de beneficios para la marca (conocimiento de marca y valor de marca), los cuales favorecen la creación de beneficios para la empresa (capital cliente).

En el capítulo cuatro se describe la metodología empleada en el desarrollo del estudio empírico para contrastar las hipótesis planteadas. Así, a través de la elaboración de un cuestionario online y su posterior distribución entre usuarios de páginas de marca en redes sociales, se llevó a cabo la recogida de la información. Posteriormente, se analizó el modelo planteado a través de la técnica de modelos de ecuaciones estructurales basada en las varianzas (PLS-SEM). Los resultados expuestos en el capítulo cinco permiten contrastar las hipótesis del modelo. La tesis finaliza con la exposición de las principales conclusiones del estudio realizado, entre las que cabe destacar que el uso de páginas de marca en redes sociales se configura como una útil herramienta de marketing relacional que crea valor para clientes, marcas y empresas; siempre y cuando sean gestionadas correctamente.

Abstract

Over the last few years new communication tools based on the use of the Internet have emerged, modifying not only the communication established among individuals but also between firms and customers. The Internet has been used as a relationship marketing tool, which makes easier for firms to get the objective of establishing relationships with customers. Moreover, the use of social network sites let people share information, establishing a multi-way communication process. Specifically, the use of brand pages at social network sites combines both social and commercial features, being a useful tool for firms to establish relationships with customers and getting relationship marketing goals. Then, this thesis has the objective of identifying how brand pages are set as a relationship marketing tool, besides analyzing to what extent brand pages let firms reach relationship marketing goals. According to this, the study is structured into six chapters.

The first chapter shows the importance of developing relationships between firms and customers as one of the main basis of relationship marketing, but also the benefits that each element in the relationship marketing approach (firms, customers and brands) can perceive are exposed on it. Then, taking into account that a relationship marketing strategy makes easier the obtaining of benefits for all parties, it is important have suitable tools to develop that strategy and, regarding to this, social network sites can play an important role. For this reason, in the second chapter brand pages at social network sites are identified as tools for firms to manage relationships with customers and, according to the relationship marketing approach, these tools can offer benefits to customers, firms and brands.

In the chapter three it is proposed that a customer who is also a fan or follower of a brand page at social network site can perceive two types of benefits. On one hand, relational benefits related to other relationship marketing tools and, on the other hand, gratifications that, according to the Uses and Gratifications' Theory, any user of mass media can perceive. Hence, a model to analyze the relationship between benefits for each element, in the context of social network sites, is proposed. This model suggests, into six hypotheses, that benefits perceived by customers-users through brand pages at social network sites (relational and gratifications) make easier the development of benefits for brands (brand knowledge and brand equity) and these latter facilitate the development of benefits for firms (customer capital).

In the chapter four the methodology employed to carry out the data analysis and verify the hypothesis is described. Then, an online survey was developed and distributed through social network sites to carry out the data collection. Subsequently, the proposed model was analysed by using the method based on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results were exposed in the chapter five, testing the hypothesis proposed. The thesis finishes with the exposition of the main conclusions, highlighting the use of brand pages at social network sites as a useful relationship marketing tool which creates value for customers, brands and firms; as long as they are correctly managed.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO 1. La relación empresa-cliente: enfoque de marketing relacional.....	7
1.1. Fundamentos del marketing relacional.....	10
1.1.1. Definición	10
1.1.2. Origen y Evolución	13
1.1.3. Beneficios	16
1.2. Creación de Valor de Marca.....	22
1.3. Creación de Capital Cliente	30
1.3.1. Concepto y Dimensiones	31
1.3.2. Intención de Compra.....	35
1.3.3. Lealtad	36
1.3.4. Intención de Recomendar o Boca-Oído	41
1.3.5. Disponibilidad a pagar más	44
1.4. Conclusiones del Capítulo	45
 CAPÍTULO 2. Las redes sociales como herramienta de marketing relacional	47
2.1. Los Social Media.....	50
2.2. Las Redes Sociales	56
2.2.1. Origen y definición	57
2.2.2. Historia y evolución de las principales redes sociales	60
2.2.3. Clasificación.....	64
2.2.4. Datos del uso de las redes sociales	66
2.3. Teorías que justifican el uso de Social Media y Redes Sociales	69
2.4. Las Redes Sociales como herramienta de marketing	79
2.4.1. Uso de los social media por parte de la empresa	79
2.4.2. Las redes sociales como herramienta de marketing relacional: páginas de marca.....	83
2.5. Conclusiones del Capítulo	87

CAPÍTULO 3. Creación de capital cliente mediante el uso de redes sociales	89
3.1. Beneficios percibidos por el usuario de páginas de marca en redes sociales	91
3.1.1. Beneficios procedentes de la empresa como herramienta de marketing relacional.....	92
3.1.2. Beneficios procedentes de la red social como medio de comunicación.....	103
3.2. Efectos del marketing en redes sociales a través de las páginas de marca	120
3.2.1. Efecto de los beneficios de las páginas de marca sobre el conocimiento de marca.....	122
3.2.2. Efecto de los beneficios de las páginas de marca sobre el valor de marca ..	125
3.2.3. Efecto del conocimiento de marca sobre el valor de marca.....	126
3.3. Efectos del conocimiento y el valor de marca sobre la creación de capital cliente	129
3.4. Conclusiones del Capítulo	135
 CAPÍTULO 4. Metodología.....	 138
4.1. Población y muestra del estudio	141
4.2. Descripción de la encuesta y recogida de información.....	145
4.3. Medición de variables	151
4.3.1. Escala para la medida de los beneficios relacionales procedentes de la empresa.....	151
4.3.2. Escala para la medida de las gratificaciones procedentes de la red social..	153
4.3.3. Escala para la medida del conocimiento de la marca.....	154
4.3.4. Escala para la medida del valor de marca.....	155
4.3.5. Escala para la medida del capital cliente.....	156
4.4. Procedimiento y técnicas de análisis de datos	157
4.5. Conclusiones del Capítulo	162
 CAPÍTULO 5. Resultados	 165
5.1. Análisis Descriptivo.....	167
5.1.1. Variables sociodemográficas.....	167
5.1.2. Variables del modelo propuesto	169
5.2. Análisis del Modelo Propuesto	174
Paso 1: Estimación del modelo con constructos de primer orden.....	175
Paso 2: Estimación del modelo con constructos de segundo orden	183
5.3. Análisis de Modelos Alternativos.....	195
5.4. Discusión de resultados	199
5.5. Conclusiones del Capítulo	202

CONCLUSIONES	203
6.1. Principales conclusiones	205
6.2. Implicaciones para la gestión comercial de la empresa.....	211
6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	215
Aportaciones del Estudio a la Línea de Investigación	218

CONCLUSIONS	219
7.1. Main Conclusions.....	221
7.2. Managerial Implications	227
7.3. Limitations and further research	230

BIBLIOGRAFÍA	233
---------------------------	-----

ANEXOS	267
Anexo 1. Cuestionario.....	269
Anexo 2. Marcas de las que los usuarios encuestados manifestaron ser fans o seguidores	274
Anexo 3. Resumen en Inglés (English Summary)	276

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Definiciones de Marketing Relacional.....	12
Tabla 1.2. Diferencias entre Marketing Transaccional y Marketing Relacional	14
Tabla 1.3. Estrategia de Marketing Continua (The Marketing Strategy Continuum)	15
Tabla 1.4. Tipologías de Beneficios Relacionales	21
Tabla 1.5. Dimensiones del Capital Cliente.....	34
Tabla 1.6. Diferencias entre el boca-oído tradicional y electrónico.....	43
Tabla 2.1. Definiciones de red social (virtual).....	60
Tabla 2.2. Cronología del lanzamiento de las principales redes sociales	63
Tabla 2.3. Uso de las Redes Sociales en el Mundo	68
Tabla 3.1. Definiciones de Programa de Fidelización.....	94
Tabla 3.2. Tipología de Beneficios de un Programa de Fidelización	99
Tabla 3.3. Gratificaciones de Internet como medio de comunicación.....	107
Tabla 3.4. Gratificaciones de las comunidades virtuales.....	109

Tabla 3.5. Gratificaciones de los blogs	110
Tabla 3.6. Gratificaciones de las redes sociales	112
Tabla 3.7. Relación entre las dimensiones del conocimiento de marca y las dimensiones del capital cliente	131
Tabla 4.1. Ventajas e inconvenientes de la encuesta online	145
Tabla 4.2. Ficha técnica de la recogida de datos	150
Tabla 4.3. Escalas de beneficios relacionales procedentes de la empresa	152
Tabla 4.4. Escalas de gratificaciones procedentes de la red social.....	154
Tabla 4.5. Escala de conocimiento de marca.....	155
Tabla 4.6. Escala de valor de marca.....	155
Tabla 4.7. Escala de capital cliente.....	156
Tabla 4.8. Principales características de CB-SEM y PLS-SEM.....	159
Tabla 5.1. Edad de la muestra	167
Tabla 5.2. Género de la muestra	168
Tabla 5.3. Nivel de Estudios	168
Tabla 5.4. Situación Laboral	168
Tabla 5.5. Redes Sociales en las que está presente la marca/empresa	169
Tabla 5.6. Adquisición del producto/servicio por parte del cliente	169
Tabla 5.7. Beneficios utilitarios de la empresa	170
Tabla 5.8. Beneficios simbólicos de la empresa.....	170
Tabla 5.9. Beneficios hedónicos de la empresa	170
Tabla 5.10. Gratificaciones utilitarias de la red social.....	171
Tabla 5.11. Gratificaciones simbólicas de la red social.....	171
Tabla 5.12. Gratificaciones hedónicas de la red social.....	171
Tabla 5.13. Conocimiento de marca	172
Tabla 5.14. Valor de marca.....	173
Tabla 5.15. Capital Cliente.....	173
Tabla 5.16. Análisis de la Fiabilidad Individual: Matriz de Cargas o Correlaciones Simples.....	177
Tabla 5.17. Análisis de la Consistencia Interna a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, de forma previa y posterior a la eliminación de indicadores....	179
Tabla 5.18. Análisis de la Consistencia Interna a través de la Fiabilidad Compuesta, de forma previa y posterior a la eliminación de indicadores.....	179
Tabla 5.19. Análisis de la Validez Convergente a través de la Varianza Media Extraída (AVE), de forma previa y posterior a la eliminación de indicadores.....	180

Tabla 5.20. Análisis de la Validez Discriminante: Matriz de Cargas Cruzadas	181
Tabla 5.21. Análisis de la Validez Discriminante: Matriz de Correlaciones y Raíz Cuadrada del AVE	183
Tabla 5.22. Análisis de la Fiabilidad Individual: Matriz de Cargas	185
Tabla 5.23. Análisis de la Consistencia Interna.....	186
Tabla 5.24. Análisis de la Validez Convergente	186
Tabla 5.25. Análisis de la Validez Discriminante	186
Tabla 5.26. Estadísticos de Multicolinealidad.....	187
Tabla 5.27. Pesos y Cargas de los indicadores formativos	188
Tabla 5.28. Análisis de Fiabilidad Individual: Matriz de Cargas.....	190
Tabla 5.29. Evaluación del constructo reflectivo de segundo orden	191
Tabla 5.30. Análisis de la Validez Discriminante	191
Tabla 5.31. Resultados del Modelo Estructural.....	192
Tabla 5.32. Resultados del Modelo Estructural: medidas predictivas.....	194
Tabla 5.33. Resultados del Modelo Estructural Alternativo 1	195
Tabla 5.34. Resultados del Modelo Estructural Alternativo 1: medidas predictivas ...	196
Tabla 5.35. Resultados del Modelo Estructural Alternativo 2	197
Tabla 5.36. Resultados del Modelo Estructural Alternativo 2: medidas predictivas ...	198
Tabla 5.37. Evidencia del contraste de las hipótesis	201

INDICE DE FIGURAS

Figura 0.1. Estructura del Trabajo de Investigación	4
Figura 1.1. Enfoque de la relación cliente-empresa	23
Figura 1.2. Enfoque de la relación empresa-grupos de interés	23
Figura 1.3. Principales dimensiones del conocimiento de marca	29
Figura 1.4. Niveles de Lealtad	37
Figura 2.1. Diagrama del concepto de red social	58
Figura 2.2. Teoría de la Acción Razonada	72
Figura 2.3. Teoría del Comportamiento Planificado	73
Figura 2.4. Modelo de Aceptación de la Tecnología.....	74
Figura 3.1. Efecto del marketing sobre conocimiento y valor de marca.....	120
Figura 3.2. Efecto de las páginas de marca sobre conocimiento y valor de marca ...	121

Figura 3.3. Efecto de los beneficios percibidos sobre el conocimiento de marca	124
Figura 3.4. Efecto de los beneficios percibidos sobre el valor de marca	126
Figura 3.5. Pirámide del modelo de valor de marca	127
Figura 3.6. Efecto del Conocimiento de Marca sobre el Valor de Marca	128
Figura 3.7. Efecto del Conocimiento de Marca sobre el Capital Cliente	132
Figura 3.8. Efecto del Valor de Marca sobre el Capital Cliente	134
Figura 3.9. Creación de Capital Cliente a través de la gestión de la marca en el contexto de las redes sociales	135
 Figura 5.1. Modelo Propuesto	 175
Figura 5.2. Paso 1: Modelo de Primer Orden	176
Figura 5.3. Paso 2: Modelo con constructo de segundo orden (formativo)	184
Figura 5.4. Paso 2: Modelo con constructo de segundo orden (reflectivo)	189
Figura 5.5. Resumen de la Evaluación del Modelo	194

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Evolución del número de usuarios de redes sociales en el mundo	67
Gráfico 2.2. Uso de las Redes Sociales en España	69
 Gráfico 4.1. Actividades realizadas frecuentemente por usuarios de redes sociales.	 142
Gráfico 4.2. Actividades más interesantes llevadas a cabo por las marcas en redes sociales	143

INTRODUCCIÓN

En los últimos años los avances tecnológicos han facilitado el desarrollo de nuevas herramientas de comunicación. El uso de Internet ha revolucionado en un breve espacio de tiempo no sólo la comunicación entre los individuos, sino que también ha influido sobre sectores como el comercio, la educación, la sanidad o la administración pública, entre otros. Así, además de los usuarios individuales cuyo principal objetivo con el uso de Internet era comunicarse con otros individuos, las empresas comenzaron a utilizarlo para, desde una perspectiva de marketing relacional, establecer relaciones con sus clientes y poder cumplir así sus objetivos comerciales.

Si bien en una primera etapa denominada web 1.0 (Cormode y Krishnamurthy, 2008) el uso de Internet como herramienta de marketing relacional se desarrolló a través de la creación de páginas web y el uso del correo electrónico (Geiger y Martin, 1999), en una etapa posterior denominada web 2.0 se han desarrollado nuevas herramientas que permiten alcanzar el mismo objetivo. En concreto, la web 2.0 tiene su origen en el uso de los *social media* -medios de comunicación sociales– y posibilita que los consumidores realicen el intercambio de información, la formación de preferencias y la toma de las decisiones de compra a través de diálogos interactivos (Köhler y otros, 2010). Por ello, su uso supone la creación de nuevas herramientas y servicios que permiten a los individuos colaborar y compartir información online, lo que tradicionalmente sólo estaba al alcance de las empresas o los desarrolladores de sitios web (Cooke y Buckley, 2008). De este modo, este concepto representa una nueva forma de utilizar Internet por parte de los usuarios, siendo una plataforma donde el contenido y las aplicaciones ya no se crean ni se publican individualmente, sino que continuamente son modificadas por todos los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010).

Aunque existen diversos tipos de social media, las redes sociales han recibido especial atención por parte de investigadores, docentes y profesionales (Boyd y Ellison, 2008; Chu y Kim, 2011) y se ha identificado que, dentro de éstas, el uso de las denominadas páginas de marca permite combinar aspectos sociales y comerciales (Jahn y Kunz, 2012), configurándolas como una herramienta útil para que la empresa establezca relaciones con el cliente y cumpla sus objetivos de marketing relacional.

De hecho, según estudios recientes sobre el uso de redes sociales (IAB, 2015a; 2015b), en el último año las marcas han aumentado cinco veces su actividad en redes sociales y en torno a un 89% de los usuarios de redes sociales manifiestan ser fans o seguidores de alguna marca, el 70% declara que antes de tomar una decisión de

compra comprueba antes qué se dice de ella en sus medios y el 37% revela que tras una experiencia de compra entra siempre en redes sociales a compartirla.

Sin embargo, dado que existen pocos estudios en los que se identifique en qué medida el uso de las páginas de marca en redes sociales permite cumplir los objetivos de marketing relacional, el presente trabajo de investigación tiene como principales objetivos: 1) identificar de qué manera las páginas de marca pueden configurarse como una herramienta de marketing relacional y 2) analizar en qué medida permiten a las empresas alcanzar los objetivos de marketing relacional.

Para la consecución de estos objetivos el trabajo de investigación se ha estructurado según se indica en la figura 0.1.

Figura 0.1. Estructura del Trabajo de Investigación

En el primer capítulo se pone de manifiesto la importancia de la creación de relaciones entre empresa y clientes como uno de los principales fundamentos del marketing relacional, así como los beneficios que se derivan de este enfoque para cada una de las partes implicadas en dicha relación: marca, empresa y clientes. Además, en el mismo capítulo se lleva a cabo una revisión de la literatura que describe de forma más detallada en qué consisten los beneficios para la marca y para la empresa.

Por lo que respecta a la marca, a partir de la relación que se establece entre la empresa y el cliente e incluso entre la empresa y otros grupos de interés (ej. comunidades de marca), se genera un mayor valor de marca que, desde la perspectiva del cliente, se entiende como el efecto diferencial del conocimiento de marca en la respuesta que el consumidor da a las actividades de marketing que la marca realiza (Keller, 1993). De este modo se plantea la idea de que a partir de la relación cliente-empresa es posible desarrollar en el cliente un mayor conocimiento de la marca que le permita valorar la misma en mayor medida.

Por otro lado, la empresa obtiene como principal beneficio lo que se define como capital cliente, que es el valor derivado de las relaciones que se establecen entre la empresa y sus clientes (Chang y Tseng, 2005; Chan y Wang, 2012). Dicho valor procede de la fidelización de clientes y de la prescripción o boca-oído por parte de éstos a otros clientes potenciales (Barroso y Martín, 1999). Además, el valor que la lealtad genera para la empresa puede proceder tanto del aumento de los niveles de ventas y beneficios como de la disminución de la sensibilidad del cliente ante los esfuerzos de marketing de los competidores (Delgado y Munuera, 2001). Por ello, en este trabajo se considera que variables como la intención de compra, la lealtad, el boca-oído o la disponibilidad a pagar más, cuyo enfoque es afín al de marketing relacional en tanto en cuanto cumple con los objetivos de captación y fidelización de clientes, son dimensiones del capital cliente puesto que crean valor para la empresa.

Con la finalidad de profundizar en el estudio y análisis del marketing relacional, se cuestiona de qué manera las empresas establecen estrategias o herramientas basadas en el uso de las nuevas tecnologías de la información interactivas para facilitar el desarrollo de relaciones entre la empresa y el cliente cumpliendo así con los objetivos del marketing relacional. Así, se identifica que el uso de los *social media* puede configurarse como una nueva herramienta de marketing relacional, en la medida en que permiten a las empresas establecer un contacto directo con el consumidor final. Por ello, en el capítulo dos se introduce el concepto de social media y redes sociales, así como las teorías que justifican su uso y la aplicación de este tipo de herramientas al ámbito de la empresa y el marketing relacional. Así, se identifica que las páginas de marca que se desarrollan en las redes sociales pueden servir a la empresa como una herramienta de gestión de relaciones con los clientes que, de acuerdo con el enfoque de marketing relacional, permite crear beneficios para el cliente, para la empresa y para la marca.

En el capítulo tres se definen en mayor medida los beneficios que recibe el cliente a través de las páginas de marca en redes sociales. Así, teniendo en cuenta que dichas páginas de marca son herramientas de marketing relacional pero también medios de comunicación, se considera que sus usuarios pueden percibir dos tipos de beneficios. Por un lado, los beneficios asociados a otras herramientas de marketing relacional (como los programas de fidelización) y, por otro, las gratificaciones que según la teoría de los usos y gratificaciones percibe cualquier usuario de medios de comunicación.

Una vez planteados los beneficios que el marketing relacional genera para la marca, la empresa y los clientes, junto con la posibilidad de utilizar las páginas de marca en redes sociales para llevar a cabo estrategias de marketing relacional, se plantean una serie de hipótesis que, en base a la literatura, permiten construir el modelo de investigación. Dicho modelo plantea que los beneficios percibidos por los clientes-usuarios de redes sociales a través de las páginas de marca en redes sociales (relacionales de la empresa y gratificaciones del medio de comunicación) facilitan la creación de beneficios para la marca (conocimiento de marca y valor de marca), los cuales favorecen la creación de beneficios para la empresa (capital cliente: intención de compra, lealtad, boca-oído y disponibilidad a pagar más); es decir, relaciona los beneficios percibidos por el usuario de páginas de marca de redes sociales con el capital cliente, a través del conocimiento y el valor de marca.

En el capítulo cuatro se describe la metodología empleada en el desarrollo del estudio empírico para contrastar las hipótesis planteadas. Así, a través de la elaboración de un cuestionario online y su posterior distribución entre usuarios de páginas de marca en redes sociales, se llevó a cabo la recogida de la información. Posteriormente, se explica el procedimiento a seguir para aplicar la técnica de modelos de ecuaciones estructurales basada en las varianzas, denominada PLS-SEM, que permitirá llevar a cabo el análisis de los datos.

En el capítulo cinco se lleva a cabo un análisis descriptivo de los datos y se obtienen los resultados que permiten contrastar las hipótesis del modelo.

El estudio finaliza con la exposición de las principales conclusiones del estudio realizado, así como las limitaciones y las posibles líneas de futuras investigaciones.

CAPÍTULO 1

LA RELACIÓN EMPRESA-CLIENTE: ENFOQUE DE MARKETING RELACIONAL

Desde que se establecieron las bases del marketing relacional, la empresa ha intentado orientarse al cliente mediante la creación de relaciones a largo plazo, las cuales se han desarrollado de diferentes formas y mediante el uso de diversas herramientas a lo largo del tiempo.

El marketing relacional ha sido la disciplina encargada de analizar qué beneficios se derivan de la relación entre la empresa y el cliente, así como de desarrollar las herramientas necesarias para que el cliente pueda percibir dichos beneficios.

En los años 90 el marketing de relaciones comienza a estudiar qué tipo de beneficios se derivan de las relaciones a largo plazo entre las empresas y los consumidores (Smith, 1998; Reynolds y Beatty, 1999); es a partir de este momento cuando se produce un cambio en la literatura, que deja de centrarse exclusivamente en el estudio de los beneficios para las empresas para hacerlo en aquellos que corresponden a los clientes (Yen y Gwinner, 2003). Este cambio de paradigma está relacionado con la idea de que tales beneficios podrían afectar significativamente a la lealtad del cliente. Es decir, la percepción de los beneficios relacionales por parte de los consumidores podría dar lugar a resultados favorables para las empresas (Yen y Gwinner, 2003).

Este capítulo tiene como objetivo analizar la relación que las empresas pueden establecer con sus clientes desde el punto de vista del marketing relacional. Para ello, en primer lugar se realiza un acercamiento al marco teórico del concepto de marketing relacional, así como de sus antecedentes, origen y evolución.

Posteriormente, se exponen los principales beneficios derivados del marketing relacional, tanto para las empresas (creación de capital cliente) como para los clientes (percepción de beneficios relacionales) y para la marca (creación de valor de marca).

A continuación, se detallan en mayor medida los beneficios para la marca, asociados a la creación de valor de marca desde la perspectiva del cliente y que, a su vez, procede del conocimiento de marca que se desarrolla en la mente de los clientes a partir de las actividades y programas de marketing. Respecto a los beneficios para la empresa, asociados a la creación de capital cliente, se detallan sus principales dimensiones. Como conclusión del capítulo, se plantea la necesidad de analizar el modo en que las empresas gestionan sus relaciones mediante las nuevas herramientas de marketing relacional, especialmente aquellas que se relacionan con el uso de los social media.

1.1. Fundamentos del marketing relacional

1.1.1. Definición

Desde los años noventa, la gestión del marketing sufre una evolución al aplicar el concepto de marketing relacional, enfocando su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él. Tras la aparición del concepto de marketing relacional, cuya definición se basaba en “un conjunto de acciones para atraer, mantener y –en las empresas multiservicio- mejorar las relaciones con los clientes” (Berry, 1983), han surgido múltiples definiciones en la literatura sobre esta tendencia de marketing.

Para Grönroos (1989) el marketing relacional consiste en “establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo plazo con el cliente, para que se satisfagan los objetivos de las partes implicadas. Esto se realiza a través de la entrega mutua y el cumplimiento de las promesas”.

Una definición similar a la de Grönroos (1989) es la que realizan Hunt y Morgan (1994), para quienes el marketing relacional es “el conjunto de todas las actividades dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones con todas las partes implicadas en un proceso de compra”. Así, identificaron hasta diez relaciones diferentes con cuatro aliados con los que la empresa puede establecer sus intercambios: proveedores (de productos y de servicios), aliados laterales (competidores, organizaciones sin ánimo de lucro y entidades públicas), compradores (consumidores y minoristas) y aliados internos (departamentos, empleados y unidades de negocio).

Evans y Laskin (1994) propusieron que el marketing relacional “es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.”

Por su parte, Gummesson (1994) concibe el marketing relacional como un conjunto de relaciones, redes e interacciones; es decir, es el marketing que se basa en la interacción dentro de las redes de relaciones que pueden establecerse entre una empresa y sus clientes, con otros actores de su entorno e incluso en el interior de la propia organización. Por ello, establece una clasificación de hasta treinta tipos de relaciones, agrupadas en diferentes categorías:

- Las relaciones de mercado, que se orientan principalmente al exterior de la organización, constituyendo el núcleo del marketing relacional, son aquellas

que implican un contacto directo con los clientes; algunas de ellas son las relaciones proveedor-cliente, vendedor-comprador o proveedores-competencia. Aunque algunas de estas relaciones se refieren principalmente a los consumidores, son también relaciones interinstitucionales, que existen por encima de las dicotomías de marketing de consumidores frente a marketing industrial, así como bienes frente a servicios.

- Las nanorrelaciones son aquellas que se producen en el interior de la organización y que proporcionan soporte a las relaciones de mercado, como por ejemplo: marketing interno o de empleados, implantación de mecanismos de gestión de la calidad o relaciones entre departamentos.
- Las megarrelaciones pueden producirse por encima del nivel del mercado tradicional, por ejemplo: redes de negocios basados en las redes personales y sociales o relaciones con los medios de comunicación.
- Los asuntos organizativos unen relaciones, como las alianzas entre empresas o la relación con servicios externos de marketing. En este grupo se incluyen las relaciones especiales con los clientes, como las relaciones no comerciales, relaciones entre clientes, relaciones con clientes insatisfechos o las relaciones de monopolio en las que el cliente no tiene la posibilidad de elegir.
- Existen otras relaciones que se refieren a la forma (relación de distribución física o electrónica) y al contenido (relación de conocimiento), así como otras que no existen en la literatura de marketing pero que se producen diariamente (relaciones legales o delictivas).

A pesar de que en su primera definición Berry (1983) limita las relaciones al mercado de los clientes, en trabajos posteriores tiene en cuenta todas las relaciones que pueden afectar a la interacción empresa-cliente (Berry y Parasuraman, 1991; Berry, 1995). De este modo, reconoce la existencia de tres tipos de relaciones (empresa-proveedor, empresa-cliente, empresa-empleado), así como la importancia que tiene el marketing interno para mejorar el marketing externo. Definiciones más actuales consideran el marketing relacional como “las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores” (Reinares y Ponzoa, 2002).

Para Alfaro (2004), es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores cuyo objeto es crear y distribuir valor de forma equitativa. El marketing relacional persigue la creación de valor, tanto para los clientes como para la propia empresa, a partir del desarrollo de unas relaciones más estrechas entre ambos, que sean perdurables a largo plazo. Para ello, dichas relaciones se basarán en una red que incluya, además de los clientes, cualquier agente de su entorno así como del interior de la propia organización; de este modo, la creación de valor se extiende a todos los agentes implicados.

Actualmente, la Asociación de Marketing Americana (American Marketing Association, AMA) define marketing relacional como “marketing cuyo objetivo es desarrollar y gestionar las relaciones a largo plazo y de confianza con clientes, distribuidores, proveedores u otras partes interesadas en el entorno del marketing” (AMA, 2015a).

La tabla 1.1 recoge un resumen de las principales definiciones identificadas en la literatura.

Tabla 1.1. Definiciones de Marketing Relacional

Autor	Concepto
Berry (1983)	Conjunto de acciones para atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes.
Grönroos (1989, 1990)	Establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo plazo con el cliente, para que se satisfagan los objetivos de las partes implicadas.
Evans y Laskin (1994)	Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.
Hunt y Morgan (1994)	Conjunto de todas las actividades dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones con todas las partes implicadas en un proceso de compra.
Gummesson (1994)	Conjunto de relaciones, redes e interacciones. Marketing que se basa en la interacción dentro de las redes de relaciones que pueden establecerse entre una empresa y sus clientes, con otros actores de su entorno e incluso en el interior de la propia organización.
Reinares y Ponzoa (2002)	Acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores.
Alfaro (2004)	Gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objeto de crear y distribuir valor de forma equitativa.

AMA (2015)	Marketing cuyo objetivo es desarrollar y gestionar las relaciones a largo plazo y de confianza con clientes, distribuidores, proveedores u otras partes interesadas en el entorno del marketing.
---------------	--

Fuente: Elaboración Propia

A pesar de la diversidad de definiciones que existen en la literatura, todas ellas presentan unos fundamentos básicos comunes (Alfaro, 2004). Así, la característica más destacada por los autores se refiere a la intención de establecer relaciones a largo plazo que son de interés mutuo para ambas partes: la empresa y los clientes. De hecho, del análisis del concepto de marketing relacional se pueden extraer esencialmente dos elementos comunes: en primer lugar, el papel “activo” que el cliente ha de tener en la organización y, en segundo lugar, la creación de valor, tanto para la empresa como para el cliente (Barroso y Martín, 1999).

Por ello, dada la importancia de la creación de valor tanto para empresas como para clientes desde una perspectiva de marketing relacional, ésta será la variable fundamental a analizar en el presente trabajo.

1.1.2. Origen y Evolución

El marketing relacional se considera el resultado de diferentes corrientes que surgieron como crítica al enfoque tradicional del marketing, basado principalmente en la transacción. Veamos, a continuación, cual ha sido el origen y la evolución de este concepto.

En los trabajos desarrollados a partir de los años 70 por la Escuela Nórdica de Servicios y el Industrial Marketing Group, ya se reconocía la necesidad de las empresas de relacionarse formalmente con los clientes, así como de gestionar dichas relaciones (Berry, 1995; Barroso y Martín, 1999). Así, Ryans y Wittink (1977) sugirieron que muchas empresas de servicios ponían una escasa atención a fomentar la lealtad de los consumidores. Levitt (1981) enfatizó la necesidad de realizar esfuerzos constantes de reventa para las empresas que comercializaban productos intangibles.

Sin embargo, el término “marketing relacional” no aparece en la literatura del marketing de servicios hasta que Berry lo define en 1983. Además, según este autor la captación de nuevos clientes sólo se debe considerar como un paso intermedio en el proceso de marketing. Así, dar estabilidad a la relación, transformar y tratar a los clientes reales como clientes fieles también se debe considerar marketing.

Hasta la consolidación del concepto de marketing relacional, la definición de marketing aprobada por la AMA en 1985 se basa en un enfoque transaccional, apoyado en la idea de marketing mix: “marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones” (AMA, 2008). El marketing transaccional se orientaba hacia los mercados masivos y consideraba la relación de intercambio como una transacción a corto plazo donde el cliente es un ser anónimo que tiene un papel pasivo (Barroso y Martín, 1999). Por ello, frente al enfoque cortoplacista del marketing tradicional, el concepto de marketing relacional surge para resaltar la necesidad de incorporar a la empresa una visión de marketing a largo plazo que tenga en cuenta realmente las necesidades del consumidor y que valore el establecimiento de relaciones estables en los mercados (Berry, 1995). Además, en el seno de la empresa, el marketing relacional establece una orientación en la que el cliente pasa de tener un papel pasivo en la organización a ser un elemento activo dentro de la misma (Bitner, 1995). En la tabla 1.2 se identifican las principales características de ambas perspectivas del marketing.

Tabla 1.2. Diferencias entre Marketing Transaccional y Marketing Relacional

Características	Marketing Transaccional	Marketing Relacional
Enfoque	Centrado en una sola venta, conquista del cliente, con poco interés en su satisfacción	Centrado en la fidelización del cliente, a través de la generación de satisfacción.
Visión del intercambio	Función discreta	Función continua
Visión temporal	Corto plazo	Largo plazo
Óptica del marketing	Bienes de consumo	Bienes industriales y de servicios
Énfasis en el servicio al cliente	Escaso	Elevado
Compromiso con el cliente	Escaso	Elevado
Grado de contacto	Escaso	Elevado
Calidad	Endógena, orientada a las características del producto.	Exógena, orientada a los beneficios que los productos dan al usuario.
Dominio	Marketing Mix ¹	Marketing Interactivo
Sensibilidad del cliente ante el precio	Elevada	Escasa
Orientación Estratégica	Limitada	Fuerte

Fuente: Elaboración propia a partir de Marzo y otros (2005), Moliner y Callarisa (1997)

¹ El concepto de marketing mix hace referencia a la combinación de variables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel de ventas deseado. La clasificación más común de estas variables se basa en: producto, precio, promoción y distribución (AMA, 2015b).

En este sentido, Grönroos (1997) considera que las estrategias de marketing forman parte de un proceso continuo, que comienza con el marketing transaccional y termina en el marketing relacional, tal y como aparece en la tabla 1.3.

Tabla 1.3. Estrategia de Marketing Continua (The Marketing Strategy Continuum)

	Transacción	Relación
Perspectiva Temporal	Corto plazo	Largo plazo
Función Dominante	Marketing Mix	Marketing Interactivo (apoyo de las actividades de marketing mix)
Elasticidad al precio	Los clientes suelen ser más sensibles al precio	Los clientes suelen ser menos sensibles al precio
Dimensión de la calidad dominante	Calidad del output (dimensión técnica)	Calidad de las interacciones (dimensión funcional)
Medición de la satisfacción del cliente	Supervisión de la cuota de mercado (enfoque indirecto)	Gestión de la base de clientes (enfoque directo)
Sistema de información del cliente	Encuestas ad hoc sobre la satisfacción del cliente	Sistema en tiempo real de retroalimentación sobre el cliente
Interdependencia entre marketing, operaciones y personal	Importancia estratégica limitada de la interfaz	Importancia estratégica sustancial de la interfaz
Papel del marketing interno	Importancia limitada para alcanzar el éxito	Importancia sustancial para alcanzar el éxito
Proceso Continuo	Bienes de Consumo → Bienes Duraderos → Bienes industriales → Servicios	

Fuente: Grönroos (1997)

En esta línea, Coviello y otros (1997) matizan el enfoque de Grönroos (1997), sosteniendo que marketing transaccional y relacional no son excluyentes entre sí, sino que pueden coexistir en una misma organización. Así, estos autores distinguen cuatro categorías de prácticas de marketing, de entre las cuales tres son de naturaleza relacional y se describen a continuación.

- El marketing de base de datos consiste en una herramienta o técnica utilizada por las empresas para desarrollar y gestionar las relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes objetivo. De acuerdo con Copulsky y Wolf (1990), toda empresa busca: 1) identificar y crear una base de datos de clientes actuales y potenciales, 2) desarrollar mensajes diferenciados para los clientes a través de nuevos canales de comunicación basados en las características y preferencias del consumidor y 3) rastrear cada relación para calcular el coste de adquisición de consumidores y el

valor de sus compras. Dado que las relaciones se pueden personalizar mediante el uso de las tecnologías, este tipo de marketing se centra tanto en el producto como en el cliente objetivo.

- El marketing de redes es el que tiene lugar entre las empresas, a través del uso de recursos para desarrollar la posición de la empresa en una red de diferentes relaciones a nivel de empresa.
- Finalmente, el marketing de interacciones se centra en las relaciones entre empresa y cliente, implica una interacción personal entre los individuos y se basa en el intercambio social.

Tras este cambio de paradigma que se produce del marketing transaccional al marketing relacional, en 2004 la AMA propuso una nueva definición de marketing que sí tenía en cuenta las relaciones (o el concepto de marketing relacional): “marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y sus grupos de interés” (AMA, 2008). Así, la nueva definición destaca que el intercambio ya no se concibe como una simple transacción puntual, sino que la empresa persigue la satisfacción a largo plazo del cliente, de forma que se establezca una relación comercial duradera entre ambas partes (Gundlach y Wilkie, 2009).

Se concluye, por tanto, que el enfoque de marketing relacional ha servido de base para actualizar el concepto de marketing, aportando una visión a largo plazo en la que el cliente adquiere un papel activo y en la que la creación de valor adquiere un papel relevante.

1.1.3. Beneficios

Del concepto de marketing relacional se extrae la idea de que, a la hora de llevar a cabo acciones de marketing, la creación de valor es un elemento esencial. Asimismo, las relaciones que las organizaciones establecen con sus clientes deben proporcionar valor a todas las partes implicadas en dicha relación (Barroso y Martín, 1999). De este modo, el valor que las empresas proporcionan a sus clientes es lo que permite la diferenciación de éstas con respecto a su competencia, siendo la clave para que la empresa obtenga su propio valor en forma de ventaja competitiva.

Es por ello que la aplicación del marketing relacional resulta beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente, ya que ambas partes obtienen un beneficio en forma de valor (Berry, 1995; Hennig-Thurau y otros, 2002). Además, aunque tradicionalmente se ha identificado que el establecimiento de relaciones entre la empresa y el cliente puede generar beneficios para ambas partes, la percepción de beneficios no sólo concierne a éstas sino también a la marca. A continuación, se exponen brevemente los beneficios que cada una de las partes puede obtener.

- **Beneficios para las Empresas**

Conseguir mantener y mejorar los beneficios alcanzados, tanto desde un punto de vista económico como competitivo, es lo que ha llevado a las empresas a interesarse por el marketing relacional (Barroso y Martín, 1999).

En este sentido, al aplicar una estrategia de marketing relacional la empresa puede conseguir fidelizar o retener a sus clientes, ya que las acciones de marketing relacional establecen relaciones a largo plazo entre la empresa y el cliente que fomentan la lealtad de éste (Barroso y Martín, 1999). Esto se puede traducir en un incremento tanto del volumen de las ventas como de la cuota de mercado y, además, fomentar la prescripción o boca-oído (Barroso y Martín, 1999). Es decir, el hecho de que la empresa establezca una relación con el cliente puede hacer que éste continúe adquiriendo el producto/servicio de la empresa, deje de adquirir el producto a la competencia o, incluso, que anime o recomiende a otros clientes potenciales para que adquieran dicho producto. En este sentido, es importante el boca-oído positivo que generan los clientes fieles al generar publicidad gratuita y reducir así los costes de la empresa (Reichheld y Sasser, 1990).

Así, generalmente la fidelización de clientes va acompañada de una disminución de los costes (Barroso y Martín, 1999; Reichheld y Sasser, 1990). En el caso de que la empresa consiga fidelizar a sus clientes, el coste de mantener a los clientes actuales será inferior al coste de captar clientes nuevos. Asimismo, la lealtad de la clientela implicaría para la empresa tener la posibilidad de disminuir sus costes en acciones de marketing y de esta forma mejoraría la efectividad y eficiencia de las mismas, ya que se obtendrían más resultados con un menor coste (Barroso y Martín, 1999).

Por otro lado, un cliente fiel puede estar dispuesto a pagar más por un servicio que previamente ha recibido de forma satisfactoria (Delgado y Munuera, 2001), lo cual

permite a la empresa cobrar más por sus productos y servicios (Reichheld y Sasser, 1990).

Además, autores como Delgado y Munuera (2001) sostienen que el interés en el enfoque relacional se deriva del valor que la lealtad genera para la empresa que, además del aumento de los niveles de ventas y beneficios, procede de la creación de barreras de entrada para los competidores, el aumento de la capacidad de la empresa para responder ante amenazas de la competencia o la disminución de la sensibilidad del cliente ante los esfuerzos de marketing de los competidores.

En términos cuantitativos, aunque es difícil medir o calcular la rentabilidad de un cliente, se ha desarrollado el concepto valor de vida del cliente, que se define como el valor actualizado de los flujos de caja que la empresa espera recibir por parte de un cliente mientras dure su relación con el mismo (Berger y Nasr, 1998; Gupta y otros, 2006). Sin embargo, en términos cualitativos el concepto capital cliente es el valor derivado de las relaciones que se establecen entre la empresa y sus clientes (Chang y Tseng, 2005; Chan y Wang, 2012). Así, los beneficios identificados anteriormente, tales como: intención de compra, lealtad, boca-oído o disponibilidad a pagar más pueden formar parte del concepto capital cliente. En el epígrafe 1.3 se desarrolla en mayor medida este concepto.

▪ **Beneficios para los Clientes**

Los clientes también obtienen beneficios derivados de la relación que mantienen con las empresas. La literatura ha denominado a estos beneficios “relacionales”, ya que se asocian a los clientes que tienen intención de continuar su relación con la empresa (Yen y Gwinner, 2003) y representan aquellos beneficios que el cliente recibe como resultado de la relación a largo plazo que establece con una empresa determinada (Gwinner y otros, 1998).

Además, el marketing relacional ha llevado a cabo el estudio sobre el tipo de beneficios relacionales que se derivan de la relación a largo plazo con la empresa; lo que ha supuesto un cambio de paradigma en la literatura, dejando de centrarse en los beneficios para las empresas para hacerlo en los beneficios asociados a los consumidores (Yen y Gwinner, 2003).

Existen distintas clasificaciones de los beneficios relacionales o beneficios derivados del marketing relacional para el consumidor. A continuación, desarrollamos las principales.

Berry y Parasuraman (1991), pioneros en el estudio de los beneficios relacionales, defienden la existencia de tres niveles de relaciones para cada uno de los cuales identifican un tipo de beneficio ofrecido por la empresa al cliente; éstos pueden ser: financieros, sociales o estructurales. Esta misma clasificación se vuelve a utilizar en estudios posteriores (Berry, 1995), así como en trabajos más recientes (Chiu y otros, 2005; Chen y Chiu, 2009;).

- El primer nivel se identifica con el beneficio financiero, que representa una estrategia comercial que mejora la lealtad del consumidor a través de incentivos en precios (Berry, 1995), así como ofertas especiales (Chiu y otros, 2005; Chen y Chiu, 2009). Sin embargo, este beneficio no supone una ventaja competitiva elevada debido a que es fácilmente imitable por los competidores (Berry y Parasuraman, 1991; Berry, 1995). Por ello, para establecer relaciones se debe ofrecer algo más que una ventaja en el precio (Berry, 1995).
- El segundo nivel se identifica con el beneficio social, que implica una personalización de la relación entre la empresa y el consumidor (Berry, 1995). Se centra en mantener el contacto con los clientes, conocer sus necesidades y establecer una relación positiva con ellos ya que, desde el punto de vista del cliente, la estrategia de vinculación social parece proporcionar un beneficio psicológico importante (Chiu y otros, 2005). Así, el beneficio social se materializa en los vínculos personales derivados de las interacciones, amistad e identificación entre el cliente y la empresa, o entre distintos clientes (Chen y Chiu, 2009). Influye sobre las emociones o los sentimientos asociados con la experiencia del servicio y contribuyen a la formación de un componente afectivo de la actitud (Chiu y otros, 2005). El beneficio social sólo implica lealtad del cliente cuando las diferencias con respecto a la competencia no son elevadas. Además, esta relación implica una mayor tolerancia por parte de los consumidores hacia un fallo en el servicio e incluso le da a la empresa la oportunidad de responder a las acciones de la competencia (Berry, 1995).
- Por último, el tercer nivel se identifica con las soluciones estructurales a los problemas de los clientes (Berry, 1995). Mediante las mismas, se ofrece a los clientes un valor añadido que es difícil o costoso de proporcionar a los clientes y que no está disponible fácilmente, pero que permite crear una relación fuerte y duradera (Berry, 1995). Es por ello que las empresas lo utilizan para retener a los clientes, mediante la prestación de servicios que no están disponibles en otras fuentes (Chiu y

otros, 2005). El beneficio estructural incluye la adaptación del producto al cliente, proporciona información relevante al mismo y soluciona determinados problemas del cliente (Chen y Chiu, 2009).

Otra clasificación posterior distingue entre dos categorías de beneficios: sociales y funcionales (Beatty y otros, 1996; Reynolds y Beatty, 1999). Así, el cliente percibe tanto beneficios funcionales (en los que se incluyen el ahorro de tiempo, la comodidad, confianza o tratamiento especial) como sociales (amistad, reconocimiento), derivados de su relación con la empresa.

Una clasificación similar para los beneficios derivados de las relaciones a largo plazo entre la empresa y el cliente es la que proponen Gwinner y otros (1998), que clasifican los beneficios en: confianza, sociales y trato especial (basado en ventajas económicas y de personalización) (Gwinner y otros, 1998; Hennig-Thurau y otros, 2002). Así, aunque en un principio estos autores distinguen entre beneficios sociales, psicológicos, económicos y de personalización, tras el análisis que realizan establecen que son tres las categorías de beneficios: confianza, sociales y de trato especial. Esta clasificación ha sido utilizada en estudios posteriores (Kinard y Capella, 2006; Berenguer y otros, 2009; Dagger y otros, 2011).

La confianza se considera un beneficio psicológico que se deriva del pensamiento de que el servicio será mejor conforme mayor sea la relación que se establece entre el cliente y la empresa; es decir, cuanto más regularidad exista mejor será el servicio recibido y existirá un menor riesgo de que algo malo ocurra (Gwinner y otros, 1998). Así, este beneficio está relacionado con el sentimiento de seguridad, la reducción de la ansiedad (Berenguer y otros, 2009) y una mayor estabilidad, lo cual mejora el conocimiento sobre las expectativas del servicio (Kinard y Capella, 2006; Dagger y otros, 2011). Los beneficios sociales representan los aspectos emocionales de la relación y se materializan en familiaridad, amistad, reconocimiento personal por parte de la empresa hacia el cliente (Gwinner y otros, 1998), pertenencia, empatía y comprensión (Berenguer y otros, 2009). Por ello, se consideran un elemento importante que genera valor a la experiencia del cliente y que refuerza el compromiso del cliente con la empresa (Dagger y otros, 2011). Los beneficios de trato especial son tanto de tipo económico como de personalización del servicio (Gwinner y otros, 1998). Consisten en la obtención por parte del cliente de descuentos, precios especiales, servicios adicionales y mayor rapidez (Gwinner y otros, 1998). En base a la clasificación realizada, estos beneficios son los más tangibles (Dagger y otros, 2011).

La tabla 1.4 presenta un resumen de las principales clasificaciones que se han establecido en la literatura para los beneficios relacionales.

Tabla 1.4. Tipologías de Beneficios Relacionales

Autores	Clasificación
Berry y Parasuraman (1991)	Financiero
Berry (1995)	Social
Chiu y otros (2005)	Estructural
Hsieh y otros (2005)	
Chen y Chiu (2009)	
Beatty y otros (1996)	Funcional
Reynolds y Beatty (1999)	Social
Gwinner y otros (1998)	Confianza
Hennig-Thurau y otros (2002)	Social
Kinard y Capella (2006)	Trato Especial
Berenguer y otros (2009)	
Dagger y otros (2011)	

▪ Beneficios para las Marcas

Las primeras definiciones del término marca consideran ésta como “un nombre, término, señal, símbolo, diseño, o como la combinación de todos ellos, con el que se pretende identificar a los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos del resto de competidores” (Kotler, 1991). Sin embargo, la literatura identifica una evolución de este término que considera la marca como el valor que procede de un conjunto de actividades que tienen lugar entre las empresas y otros grupos de interés, entre los que se encuentran los clientes (Merz y otros, 2009). Por tanto, bajo esta perspectiva la marca y la creación de valor de marca se puede desarrollar a partir de la relación cliente-empresa sobre la que se asientan las bases del marketing relacional (Fournier, 1998; Berry, 2000; Muniz y O’Guinn, 2001; Merz y otros, 2009).

Por un lado, las empresas han considerado a las marcas como activos importantes y, por ello, la creación de valor de marca ha sido una cuestión que ha recibido una especial atención por parte de investigadores y académicos. Además, se ha identificado, a su vez, que el valor de marca que se crea en la mente del cliente una vez que éste ha establecido una relación con la empresa y que procede del conocimiento sobre la misma, favorece la creación de valor de marca para la empresa (Keller, 1993).

Por tanto, además de los beneficios para la empresa y el cliente, a través del marketing relacional se desarrollan beneficios para la marca que se identifican con el concepto de valor de marca. Así, bajo este enfoque se plantea que, a partir de las relaciones que se establecen entre empresas y clientes, es posible desarrollar conocimiento de marca que genere valor de marca para el cliente y que éste último repercuta en la creación de valor de marca para la empresa.

Tras plantear los beneficios derivados del enfoque del marketing relacional (para las empresas, los clientes y las marcas) en los epígrafes 1.2 y 1.3 se definen en mayor medida los beneficios relacionados con la marca (creación de valor de marca para el cliente) y los beneficios relacionados con la empresa (creación de capital cliente), respectivamente.

1.2. Creación de Valor de Marca

De acuerdo con Merz y otros (2009) los conceptos de marca y de creación de valor de marca han evolucionado en los últimos años, de forma que la marca ha dejado de considerarse exclusivamente como una propiedad proporcionada por la empresa a sus productos para identificarse como una actividad colaborativa y de co-creación de valor entre la empresa y sus grupos de interés. Así, en este proceso evolutivo se pueden identificar cuatro etapas principalmente:

- La primera etapa (1900-1930) se centra en el individuo y considera a la marca un identificador, ya que sirve al cliente como una forma de identificar y reconocer los productos a simple vista.
- La segunda etapa (1930-1990) define a la marca como un valor que puede ser funcional (satisface necesidades de consumo externas) o simbólico (satisface necesidades de consumo internas).
- En la tercera etapa (1990-2000) el enfoque se orienta a las relaciones que pueden establecerse entre: 1) cliente-empresa, 2) cliente-marca o 3) empresa-marca. En la figura 1.1 se muestra la relación que, según este enfoque, existe entre la empresa, la marca y los clientes (Keller, 1993; Fournier, 1998; Berry, 2000; Merz y otros, 2009).
- Finalmente, en la cuarta etapa (año 2000 en adelante) el valor de marca se considera el resultado de un proceso dinámico y social, en el que participan tanto los clientes como la empresa, la marca y otros grupos de interés. Así, en esta última etapa adquiere una mayor relevancia la perspectiva de los grupos de interés (Merz y otros, 2009), que plantea que no son sólo los clientes individuales quienes crean valor de marca para la empresa, sino también todos los grupos de interés de la

misma, entre los que se encuentran las comunidades de marca (Muniz y O'Guinn, 2001). Este enfoque considera que, a través de las redes que se crean en torno a los grupos de interés y de las interacciones sociales que en el interior de dichas redes se desarrollan, la creación de valor de marca se configura como un proceso dinámico y social en el que participan todos los grupos de interés de la empresa (Ballantyne y Aitken, 2007; Ind y Bjerke, 2007). En la figura 1.2 se muestra la relación que, según este enfoque, existe entre las partes (Keller, 1993; Fournier, 1998; Berry, 2000; Merz y otros, 2009).

Figura 1.1. Enfoque de la relación cliente-empresa

Fuente: Merz y otros (2009)

Figura 1.2. Enfoque de la relación empresa-grupos de interés

Fuente: Merz y otros (2009)

A modo de resumen, se observa que a partir de la tercera etapa la marca se configura como un factor especialmente relevante en la relación cliente-empresa, considerándose como algo más que una forma de identificar y reconocer determinados productos. De hecho, la literatura considera que el valor de marca que se crea en la mente del consumidor una vez que éste ha establecido una relación con la empresa procede del conocimiento de la misma (Aaker 1991; Kapferer 1992; Keller 1993; Blattberg y Deighton 1996).

Por ello, teniendo en cuenta lo aportado en la literatura y para entender mejor de qué manera es posible llevar a cabo la creación de valor de marca desde el enfoque de la relación entre la empresa y los clientes u otros grupos de interés, a continuación definimos los principales términos que contribuyen a su creación.

1.2.1. Perspectiva, concepto y dimensiones del valor de marca

El valor de marca, aunque es un concepto que se puede analizar desde diferentes perspectivas, puede definirse en sentido general como los efectos del marketing que únicamente se atribuyen a la marca; es decir, el valor añadido que da la marca a un producto o servicio (Farquhar, 1989; Keller, 1993; Yoo y otros, 2000; Christodoulides y de Chernatony, 2010) y que aporta valor a las empresas y a sus clientes (Aaker, 1991). En este caso, el ejemplo más claro serían los resultados que se obtienen tras realizar acciones de marketing sobre un producto o servicio de una determinada marca, que no se obtendrían si dicho producto o servicio no tuviera la misma marca (Keller, 1993).

Los estudios llevados a cabo sobre el valor de marca se han realizado, principalmente, en base a dos perspectivas: 1) financiera o de la empresa y 2) de marketing o centrada en el consumidor (Del Río y otros, 2002; Sriram y otros, 2007; Buil y otros, 2013; Gómez y Molina, 2013).

La primera de ellas, la perspectiva financiera, está relacionada con los beneficios o el valor que la marca aporta a la empresa (Buil y otros, 2013). Esta perspectiva se asocia a la necesidad de estimar el valor de la marca en el ámbito contable, por lo que se centra en medir el valor añadido en términos de flujos de caja, ingresos, cuota de mercado o medidas similares (Sriram y otros, 2007). De hecho, se puede definir como la diferencia entre los flujos de caja obtenidos por un producto con marca y los flujos de caja resultantes en el caso de que ese mismo producto se comercializase sin

marca (Simon y Sullivan, 1993). Así, desde el punto de vista de la empresa, el objetivo es analizar la contribución de la cartera de marcas en la actividad de la empresa (proporcionando superiores ingresos, ventas, etc), o bien estimar el valor del activo intangible con finalidades contables o de venta, de ahí que los métodos desarrollados se consideren propios del ámbito financiero o contable (Fuentes y otros, 2004). Su medida proporciona un número objetivo que es creíble para los directivos y contables de la empresa, actuando como una guía útil para calcular el valor de una marca en las fusiones, adquisiciones o cesiones de la marca (Keller, 1993; Sriram y otros, 2007).

La segunda perspectiva se basa en el valor que los consumidores obtienen de la marca (Sriram y otros, 2007); es decir, es el valor de las marcas que se desarrolla en la mente de los consumidores y tiene su origen en la mejora de la productividad del marketing, así como en el aumento de la eficiencia de los gastos destinados al mismo (Keller, 1993). La ventaja de concebir el valor de marca desde esta perspectiva es que permite a la empresa saber de qué manera sus programas de marketing mejoran el valor de la marca (Keller, 1993). De hecho, el análisis del valor de marca desde el punto de vista del consumidor permite a las empresas conocer qué es lo que necesitan sus actividades de marketing para mejorar el valor de su marca (Keller, 1993). De este modo, un mayor valor de marca para el cliente proporciona ventajas para la empresa (Yoo y otros, 2000). Así, desde la perspectiva de la demanda se considera que el valor de la marca se fundamenta en la influencia que ejerce sobre la elección, las decisiones y el comportamiento de compra del consumidor (Fuentes y otros, 2004). Por ello, el análisis y medida del valor de marca proporciona información valiosa para los gestores de marketing, cuyo interés se relaciona con el valor que la marca ofrece a los consumidores (Sriram y otros, 2007).

Ambas perspectivas -tanto la que se basa en la empresa como en el consumidor- ofrecen un enfoque diferente pero complementario sobre el valor de la marca (Sriram y otros, 2007). Sin embargo, en este trabajo hemos considerado el valor de marca desde el punto de vista del consumidor, por lo que a continuación exponemos las principales definiciones que se han propuesto sobre dicho concepto.

En el ámbito del marketing la investigación del valor de marca se centra en el análisis de los procesos cognitivos del consumidor, distinguiendo dos enfoques principales, que se corresponden con dos trabajos pioneros (Buil y otros, 2013). Uno de los enfoques, liderado por los trabajos de Aaker (1991, 1996), considera el valor de marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo,

que añaden valor a la marca para el consumidor además de para la empresa (Aaker, 1991). El otro enfoque considera que el valor de marca es el efecto diferencial del conocimiento de marca en la respuesta que el consumidor da a las actividades de marketing que la marca realiza (Keller, 1993). Según esta última definición, el valor de marca tiene lugar cuando los consumidores reaccionan más favorablemente hacia las acciones de marketing de una marca de lo que lo harían si las mismas acciones de marketing se relacionaran con un producto o servicio con una marca ficticia o que careciera de marca.

A partir de los trabajos de Aaker (1991, 1996) y Keller (1993), pioneros en lo que respecta al valor de la marca desde el punto de vista del marketing, se han propuesto otras definiciones. Así, el valor de marca para el consumidor se puede definir como un incremento en la utilidad del consumidor que no se atribuye a las características del producto, sino que se relaciona con la marca (Kamakura y Russell, 1993) y, además, permite reducir los costes de búsqueda de información y el riesgo asociado a la compra del producto (Erdem y Swait, 1998). Yoo y otros (2000) consideran el valor de marca como la diferencia para el consumidor entre un producto de una marca conocida y un producto sin marca, teniendo ambos productos las mismas características. Otros autores consideran que el valor de marca representa el comportamiento sesgado que tiene un consumidor hacia un producto con marca frente a un equivalente sin marca (Faircloth y otros, 2001) o un juicio preferencial del consumidor en torno a la capacidad de una marca para proporcionarle una serie de utilidades vinculadas al uso y consumo de la misma (Fuentes y otros, 2004). También se ha considerado como la evaluación subjetiva e intangible de una marca por parte de los clientes, que va más allá de su valor percibido objetivamente; además, se considera que el valor de marca es el valor añadido a un producto o servicio como resultado de inversiones previas en herramientas de marketing (Chang y Tseng, 2005; Vogel y otros, 2008; Wang y otros, 2011). Las definiciones más recientes la consideran como la utilidad incremental adquirida por un producto o servicio en virtud de su marca (Ha y otros, 2010). Así, el valor de marca permite diferenciar la oferta de la empresa de las de otras empresas a través de la creación de una imagen de marca fuerte (Wang y otros, 2011).

Por otro lado, por lo que respecta a la medición del valor de marca se contemplan dos enfoques: unidimensional y multidimensional. Por parte de Keller (1993) se destacan como principales fuentes del valor de marca la notoriedad y la imagen de marca, al ser dimensiones que configuran el conocimiento de marca. Sin embargo, el enfoque de

Aaker (1991, 1996) considera el valor de marca como un constructo que incorpora como componentes del modelo de creación de valor de marca cinco categorías: la lealtad, la calidad percibida, las asociaciones percibidas, la notoriedad de marca y el comportamiento del mercado, cada una de las cuales está formada por otras dimensiones (Aaker, 1996), formando un total de diez dimensiones para medir el valor de marca.

No obstante, algunos trabajos posteriores consideran que el modelo de valor de marca propuesto por Aaker, aunque ampliamente conocido e implementado, no precisa adecuadamente el ámbito de análisis del valor de la marca debido a dos razones fundamentales.

La primera de ellas se basa en el hecho de que las dimensiones indican el valor de la marca tanto para la empresa como para el consumidor, por lo que cabe pensar que no constituye una perspectiva adecuada para el análisis a nivel del consumidor (Gill y Dawra, 2010; Buil y otros, 2013). En este sentido, aunque son ampliamente aceptadas sobre la base de su validez externa, no se ha demostrado su importancia relativa o posible interrelación.

La segunda, considera que no se distingue entre antecedentes y consecuentes del valor de la marca, con la finalidad de analizar cómo se genera tal valor y sus efectos desde el punto de vista del consumidor. En este sentido, los antecedentes (ej. notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca) se combinan con los resultados del valor de marca (ej. lealtad de marca), lo que puede conducir a duplicidades en la estimación del valor cuando se analiza desde el punto de vista del consumidor (Fuentes y otros, 2004).

Aunque el uso del enfoque multidimensional ha sido ampliamente utilizado, numerosos autores han optado por utilizar el constructo unidimensional desarrollado por Yoo y Donthu (2001) para medir el valor de marca que, según la definición de Keller (1993), mide la diferencia para el consumidor entre un producto con marca y un producto sin marca teniendo en cuenta que ambos productos poseen las mismas características (Palazón y Delgado, 2005; Ha y otros, 2010; Zarantonello y Schmitt, 2013; Schivinski y Dabrowski, 2014). De este modo, se pone de manifiesto la importancia que tiene para la empresa el conocimiento que el cliente tiene sobre la marca.

1.2.2. Concepto y dimensiones del conocimiento de marca

En el epígrafe anterior el valor de marca se definía como el efecto diferencial que el conocimiento de marca tiene en la respuesta del consumidor ante las acciones de marketing de la marca (Keller, 1993). Así, según Keller (2009) el valor de marca procede del conocimiento de marca que se desarrolla en la mente de los consumidores a partir de las actividades y programas de marketing. Por ello, en este epígrafe se plantean el concepto y las principales dimensiones que configuran dicho conocimiento de marca.

El conocimiento de la marca se define como un nodo de la marca existente en la memoria del consumidor, con el que se relacionan diversos recuerdos o asociaciones (Keller, 1993). Es el significado personal que tiene una marca en la memoria del consumidor, es decir, toda la información descriptiva y susceptible de ser evaluada que se relaciona con la marca (Keller, 2003). Aunque a este concepto se le han atribuido diversas dimensiones, son dos las que principalmente se identifican en la literatura: 1) la notoriedad o conciencia de marca y 2) la imagen o asociaciones de la marca (Keller, 1993; Yoo y otros, 2000; Keller, 2003; Ha y otros, 2010). Así, aunque en la literatura se han identificado otras dimensiones tales como atributos, beneficios, imágenes, pensamientos, sentimientos, actitudes, percepciones y experiencias con la marca, éstas se pueden incluir como subdimensiones de la imagen de marca (Keller, 1993, 2009), existiendo incluso la posibilidad de que presenten un efecto interactivo entre las mismas (Keller, 2003).

Respecto a la dimensión notoriedad de marca, según Del Moral (1998) los estudios realizados han concebido ésta en dos sentidos: cualitativo, como la presencia de la marca en la mente del consumidor que puede valorarse a distintos niveles, y cuantitativo, como la proporción de consumidores que recuerdan o reconocen la marca. Además, este autor identificó tres niveles a la hora de definir dicho concepto. En el nivel más elemental, la notoriedad de marca se considera como la toma de conciencia de la marca, es decir, la capacidad para identificarla. El nivel intermedio la considera como la capacidad para reconocer y recordar la marca a través de sus signos. Finalmente, el nivel superior la identifica como la capacidad para reconocer y recordar la marca a través de las asociaciones mentales vinculadas a la misma, que le transfieren un significado.

El concepto de notoriedad de marca más aceptado define ésta como la fuerza de la conexión de la marca que está presente en la memoria, es decir, un reflejo de la capacidad que tiene el consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones y saber cuáles son las necesidades que satisface (Rossiter y Percy, 1987; Keller, 2003; Homburg y otros, 2010). Así, hace referencia a la probabilidad de que una marca sea recordada y a la facilidad de que ello ocurra (Keller, 1993), por lo que refleja la importancia de una marca en la mente del consumidor (Aaker, 1996). A su vez, la notoriedad de marca se compone de reconocimiento de marca y recuerdo de marca (Keller, 1993; Aaker, 1996). El reconocimiento de marca se relaciona con la habilidad del consumidor para confirmar una exposición previa con la marca cuando ésta se ha presentado como una señal; implica que los consumidores distingan la marca correctamente en el caso de que la hubieran visto u oído previamente (Keller, 1993). El recuerdo de marca es la habilidad del consumidor para recuperar la marca cuando la categoría del producto, las necesidades que cubre u otro tipo de pruebas se han presentado con una señal; implica que los consumidores generen correctamente la marca en su memoria (Keller, 1993).

Por otro lado, la dimensión imagen de marca se define como el conjunto de percepciones de la marca tal y como se reflejan por las asociaciones de ésta que se mantienen en la memoria del consumidor (Keller, 1993). Dichas asociaciones representan información, hechos, ideas, pensamientos, sentimientos, experiencias, beneficios, atributos o actitudes que el consumidor tiene sobre la marca en su memoria y, por tanto, contienen un significado para el mismo y permiten establecer un conocimiento sobre la marca (Aaker, 1991; Keller, 1993, 2003; Yoo y otros, 2000).

En la figura 1.3. se resumen las principales dimensiones del conocimiento de marca que se han mencionado anteriormente.

Figura 1.3. Principales dimensiones del conocimiento de marca

Fuente: adaptado de Keller (1993)

1.3. Creación de Capital Cliente

Tal y como planteamos en el epígrafe 1.1 la relación empresa cliente, sobre la que se basa el enfoque del marketing relacional, proporciona a la empresa beneficios en forma de capital cliente. De hecho, el capital cliente o valor de la clientela se define como el valor derivado de las relaciones que se establecen entre la empresa y sus clientes (Chang y Tseng, 2005; Chan y Wang, 2012; Fitzpatrick y otros, 2013) y forma parte del capital externo de la empresa.

El capital o valor total de una empresa viene dado por la suma del conjunto de sus recursos tangibles e intangibles (Edvinsson y Malone, 1997; Dess y Sauerwald, 2014). Se estima que aproximadamente un ochenta por ciento del valor total de la empresa reside en los recursos intangibles (Fornell, 2000), que contribuyen a generar más del cincuenta por ciento del producto interior bruto de las economías desarrolladas (Dess y Sauerwald, 2014) y que proporcionan a la empresa ventajas competitivas a largo plazo (Davey y otros, 2009). El conjunto de los activos intangibles que pertenecen a la empresa, también denominado capital intelectual, se considera la principal fuente generadora de valor y está formado por tres elementos: capital humano, capital interno y capital externo (Fitzpatrick y otros, 2013).

- El *capital humano* está formado por los recursos que se relacionan con los individuos y que no pueden ser reemplazados por máquinas, como el conocimiento y la experiencia de los empleados de la empresa.
- El *capital interno* está formado por el conocimiento acumulado e interiorizado en las estructuras y procesos de la empresa, como la propiedad intelectual (patentes y marcas registradas) y el conjunto de tecnologías, procesos y métodos de gestión de la empresa.
- Finalmente, el *capital externo o capital relacional* se define como el valor que reside en las relaciones que la empresa establece con los grupos de interés, como la información sobre los clientes y las relaciones con éstos.

Por tanto, el capital cliente forma parte del capital externo de la empresa y su creación es relevante para el buen funcionamiento de la misma.

Sin embargo, a pesar de su importancia, no existe un consenso sobre cuál es la técnica disponible más apropiada para la medida del capital cliente y, es por ello que, las empresas necesitan identificar cuáles son sus indicadores, invertir en ellos y gestionarlos de manera eficiente (Chang y Wang, 2012).

Para establecer una escala de medida del capital cliente será necesario tener en cuenta que, además de concebirse como un conjunto de dimensiones que crean valor para la empresa, el enfoque propuesto debe ser afín al de marketing relacional y cumplir con los objetivos de captación y fidelización de clientes. La base de este razonamiento reside en que, aunque crear valor de marca puede mejorar potencialmente los resultados de la empresa, son muchas las que no llegan a conocer cuáles son las necesidades del cliente debido a la falta de interacción con el mismo (Chang y Tseng, 2005).

En este sentido son las acciones de marketing las que permiten establecer un diálogo y construir relaciones con los consumidores (Keller, 2009) y, tradicionalmente, han sido las actividades de marketing relacional las que se han asociado con la creación de capital cliente (Chang y Tseng, 2005).

Por ello, tomando en consideración todo lo anterior, a continuación se define el concepto de capital cliente desde una perspectiva de marketing relacional junto con sus principales dimensiones, con el objeto de obtener una medida que sirva para analizar la creación del mismo.

1.3.1. Concepto y Dimensiones

Aunque no existe una única definición de capital cliente, la literatura en torno a dicho concepto se basa en la relación entre las empresas y sus clientes, así como en el valor de dicha relación, siendo una de las principales fuentes de ventajas competitivas que existen para las empresas (Chan y Wang, 2012).

De este modo, el *capital cliente* se considera el valor, entendido como el conjunto de aportaciones para obtener ingresos actuales y futuros, que procede de la relación entre la empresa y los clientes (Bontis, 1996; Saint-Onge, 1996; Duffy, 2000; Chang y Tseng, 2005). Estudios relacionados con este concepto demuestran que el capital cliente permite a las empresas competir a través de la predicción de cambios en las preferencias del consumidor, así como de la creación y gestión de relaciones a largo plazo con el cliente (Hunt, 2000). El capital cliente es, por tanto, el resultado de la interacción entre la empresa y sus clientes (Cegarra y Sánchez, 2008) y representa el potencial que una organización tiene debido a sus elementos intangibles (Bontis, 1999).

Un aspecto importante del capital cliente es el conocimiento que genera para la empresa a partir de la relación que ésta mantiene con los clientes (Saint-Onge, 1996), que se desarrolla a través de la actividad normal de la empresa y mejora su ventaja competitiva (Bontis, 1999; Chan y Wang, 2012). Pero, además, es una de las fuentes más importantes de valor que contribuye al crecimiento de una organización (Chang y Tseng, 2005).

En la literatura se identifica otra forma de concebir el capital cliente que, bajo la denominación de *valor del cliente*², se define como la suma actualizada del valor de la vida útil de los clientes (Rust y otros, 2000; Lemon y otros, 2001) y se considera un factor determinante del valor a largo plazo de la empresa (Lemon y otros, 2001; Kim y otros, 2010).

Así, aunque el valor del cliente no se considera como el valor total de una empresa (elementos físicos, propiedad intelectual, actividades de investigación y desarrollo), se reconoce que los clientes proporcionan la fuente más fiable de ingresos y beneficios a la empresa y, en este sentido, supone un enfoque de marketing y estrategia corporativa que sitúa al cliente en el centro de la organización (Lemon y otros, 2001). Uno de los principales elementos en la creación del valor del cliente es el valor derivado de las relaciones que se establecen entre la empresa y sus clientes (Lemon y otros, 2001; Rust y otros, 2004) y que manifiesta la tendencia de los clientes a mantener una relación con una marca, yendo más allá de su valoración objetiva y subjetiva (Kim y Ko, 2012). Así, la aparición de este concepto implica una evolución o cambio de pensamiento por parte de las empresas que dejan a un lado su enfoque en el producto y en el valor de marca para adoptar una visión que se centra más en el cliente y en valor del mismo (Merz y otros, 2009).

Para entender la relación que existe entre el capital cliente y el valor del cliente, atendemos al trabajo de Duffy (2000), quien propone que el capital cliente comprende los procesos, herramientas y técnicas que hacen posible el crecimiento del valor del cliente. Es por ello que en este trabajo consideramos que ambos términos representan el mismo concepto; esto es, el valor que el cliente proporciona a la empresa en el largo plazo como consecuencia de las relaciones que se establecen entre ambas partes.

² El concepto de Capital Cliente procede del término Customer Capital, mientras que Valor del Cliente se corresponde con Customer Equity. En este trabajo se considera que ambos términos representan el mismo concepto.

Sin embargo, aunque puede parecer obvio que el valor del cliente sea la clave para un éxito a largo plazo, entender cómo crearlo y gestionarlo es una cuestión algo más compleja (Lemon y otros, 2001). Para ello, tal y como se señalaba al inicio de este epígrafe, las empresas deben definir cuáles son los indicadores de capital cliente que permitan mejorar la gestión de las relaciones con el mismo (Chan y Wang, 2012) para que a través del seguimiento de los mismos se pueda ayudar a la empresa a evaluar los resultados de la mejora del valor del cliente, asegurando que se cumplan los objetivos establecidos (Hansotia, 2004).

Dado que no existe una única medida o enfoque que permita medir el capital cliente (Chang y Tseng, 2005) diversos estudios han tratado de definir sus indicadores (Chan y Wang, 2012). En la tabla 1.5 se exponen algunas de las dimensiones más importantes identificadas en la literatura.

De entre todos los indicadores definidos para medir el capital cliente, la repetición de compra o lealtad han sido los más utilizados (Edvinsson y Malone 1997; Duffy, 2000; Chen y otros, 2004; Wensley y otros, 2011; Chan y Wang, 2012); de hecho, algunos autores han considerado la lealtad del cliente como la piedra angular del capital cliente (Chen y otros, 2004; Cegarra y Sánchez, 2008).

Además, teniendo en cuenta que el capital cliente se ha asociado con los objetivos del marketing relacional (creación de relaciones, captación y fidelización de clientes), tiene sentido plantear que sus dimensiones pueden ser similares a las que permiten alcanzar dichos objetivos. Por ello, se plantea que variables análogas a los conceptos de captación y fidelización, tales como intención de compra, boca-oído, lealtad o disponibilidad a pagar más, pueden configurarse como dimensiones del capital cliente. Asimismo, al igual que la lealtad, estas otras variables (intención de compra, boca-oído y disponibilidad a pagar más), se han identificado en la literatura como dimensiones que determinan la conducta del cliente (Boulding y otros, 1993; Zeithaml y otros, 1996; Grewal y otros, 1998; Cronin y otros, 2000; Ranaweera y otros, 2008), es decir, determinan la intención del cliente de comportarse de uno u otro modo. Es más, la literatura asocia estas dimensiones a un comportamiento del cliente que repercute de forma favorable o positiva en la empresa a través de la creación de vínculos o relaciones con la misma (Boulding y otros, 1993; Zeithaml y otros, 1996).

Por ello, en este trabajo planteamos que dichas dimensiones pueden ser consideradas como indicadores del capital cliente, especialmente si tenemos en cuenta las

consecuencias económicas que de ellas se derivan y su repercusión en el valor para la empresa (Zeithaml y otros, 1996). De este modo, se establecen cuatro dimensiones principales que configuran el capital cliente: 1) intención de compra, 2) lealtad o intención de repetir la compra, 3) boca-oído o intención de recomendar, 4) disponibilidad a pagar más o tolerancia al precio. A continuación definimos cada una de ellas.

Tabla 1.5. Dimensiones del Capital Cliente

Autores	Dimensiones
Van Buren (1999)	Satisfacción Retención Calidad Duración media de la relación Repetición de compras
Duffy (2000)	Base de los clientes de la organización Relaciones con el cliente (lealtad) Perfil del cliente Valor de marca
Chen y otros (2004)	Capacidades básicas de marketing Intensidad del mercado Lealtad del cliente
Lim y Dallimore (2004)	Nuevos mercados Satisfacción Cuota de mercado Liquidez de clientes Número de clientes Repetición de compras Coste de obtener nuevos clientes
Chang y Tseng (2005) Cegarra y Sánchez (2008)	Intención de repetir la compra (lealtad) Intención de comprar mayor cantidad de producto Intención de recomendar la empresa a nuevos clientes
Cegarra y Sánchez (2008)	Lealtad Cuota de mercado Tolerancia al precio
Cegarra y otros (2010) Wensley y otros (2011)	Repetición de compras Satisfacción Lealtad Relaciones Colaboración Reputación Imagen Gestión de la marca Captación de clientes rentables
Chan y Wang (2012)	Cliente como objetivo Identificación de las necesidades del cliente Sistema de información del cliente Capacidad de servicio al cliente Lealtad del cliente Intensidad de mercado

Fuente: Elaboración propia

1.3.2. Intención de Compra

La intención de compra se refiere al estado mental del proceso de toma de decisiones, en el que el consumidor ha desarrollado una intención real de adquirir un producto o marca (Dodds y otros, 1991; Wells y otros, 2011). Por ello, este concepto se ha utilizado en la literatura de marketing como una medida para predecir una conducta de compra (Morwitz y Schmittlein, 1992; Grewal y otros, 1998), ya que refleja el comportamiento que es previsible que adopte el consumidor en sus futuras decisiones de compra más inmediatas (Espejel y Fandos, 2008). Se define, por tanto, como la capacidad de evaluar la compra y predecir las compras reales (Ajzen, 1991; Shao y otros, 2004; Muchtar y otros, 2012). Además, la probabilidad de que el cliente tenga la intención de comprar el producto se asocia a que éste manifieste una disponibilidad positiva a comprar el mismo (Dodds y otros, 1991; Grewal y otros, 1998).

Por tanto, la intención de compra se considera una combinación de los intereses del cliente y la posibilidad de comprar un producto y está fuertemente relacionada con la actitud y la preferencia hacia una marca o un producto, de modo que su medida supone que el comportamiento futuro del cliente se basa en las actitudes del mismo (Kim y Ko, 2012). En el mismo sentido, se puede indicar que la intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes (Espejel y Fandos, 2008) y es por ello que se considera una variable actitudinal para medir la contribución futura de los clientes hacia la marca (Kim y Ko, 2012).

Por otra parte, es importante tener en cuenta que los clientes pueden participar en diferentes etapas dentro del proceso de compra y que, por lo general, necesitan recabar información que les ayude a llevar a cabo dicho proceso (Powers y otros, 2012). Así, la predicción del comportamiento futuro de los consumidores y, en especial, la intención de compra, pueden considerarse de suma importancia para la empresa; por ello, y teniendo en cuenta que el acto de compra se considera un factor que influye de forma directa sobre los ingresos y la rentabilidad de la empresa (Ranaweera y otros, 2008), se estima que la intención de compra puede contribuir a la captación de clientes e identificarse como una de las dimensiones del capital cliente.

1.3.3. Lealtad

La lealtad es un término que tradicionalmente se ha asociado a la repetición del acto de compra, un concepto únicamente comportamental en el que no se tenían en cuenta otras variables de tipo psicológico. Así, las primeras definiciones de lealtad que aparecen en la literatura establecen que ésta consiste en la repetición del acto de compra de una determinada marca (Cunningham, 1956), sin tener en cuenta lo que el sujeto piensa o lo que sucede en su sistema nervioso, sino que es su comportamiento el que marca la lealtad (Brown, 1952; Tucker, 1964). Por lo tanto, su medida se realiza en función de la cuota de mercado de una marca sobre otra (Cunningham, 1956), basándose en la frecuencia con la que el consumidor elige cada una de ellas (Tucker, 1964) o mediante la probabilidad de que un producto se vuelva a comprar (Lipstein, 1959; Kuehn, 1962).

Posterioridades investigaciones sugirieron que una definición exclusivamente comportamental era insuficiente (Day, 1969; Jacoby y Chestnut, 1978), ya que ésta no distingue a los clientes que compren debido a su fidelidad de aquellos que lo hacen por razones de conveniencia (Back y Parks, 2003) o simplemente por inercia (Fournier, 1998). Es decir, hasta ese momento no se distinguía entre la lealtad real y la lealtad espuria, que es la que se deriva, por ejemplo, de la falta de alternativas disponibles para el consumidor (Day, 1969).

Algunos autores abogan entonces por la bidimensionalidad de la lealtad, añadiendo el componente actitudinal al ya conocido comportamental (Day, 1969; Jacoby, 1971; Keller, 1993; Dick y Basu, 1994; Srinivasan y otros, 2002; Mascarenhas y otros, 2006; Lobo, 2008; Loureiro y González, 2008; Yim y otros, 2008; Dunn y otros, 2009). Así, desde el punto de vista bidimensional, la lealtad consta de un componente comportamental y otro actitudinal, ya que se considera un proceso de comportamiento de compra que resulta de un proceso psicológico (Jacoby, 1971). Es decir, la lealtad surge cuando existen una serie de actitudes y pensamientos favorables que se manifiestan en un comportamiento de repetición de compras (Keller, 1993; Srinivasan y otros, 2002); por lo tanto, es el resultado de la interacción entre la actitud del consumidor hacia una marca y el comportamiento de repetición de compra hacia esa misma marca (Dick y Basu, 1994). Así, mientras que la dimensión comportamental de la lealtad se manifiesta en el nivel de intercambios que se producen entre el consumidor y la empresa, es decir, en el acto de repetir la compra del producto/servicio, así como en la frecuencia de uso (Dick y Basu, 1994; García y otros,

2006; Mascarenhas y otros, 2006; Li y Petrick, 2008), la dimensión actitudinal se expresa como una relación permanente con un producto o servicio determinado, a menudo condicionada por las preferencias de los clientes hacia el mismo, y que se centra en la probabilidad de que el consumidor vuelva a tener la intención de adquirir el producto/servicio y/o lo recomiende a otros consumidores potenciales. Es más, la dimensión comportamental se expresa en términos de compra y comportamiento de uso, condicionada a la satisfacción del consumidor, y se mide mediante el historial de compra de la propia marca y de las marcas de la competencia. Se centra, por tanto, en el hecho de repetir la compra de productos/servicios, así como en la frecuencia de uso (Dick y Basu, 1994; Baldinger y Robinson, 1996; Reinartz y Kumar, 2002; Wong y Sohal, 2003; Mascarenhas y otros, 2006).

De este modo, se pone de manifiesto que la literatura concibe que el concepto de lealtad está formado principalmente por dos dimensiones y que, mientras que la *lealtad actitudinal* se relaciona con la intención de compra y la actitud positiva del consumidor hacia la empresa, la *lealtad comportamental* se refiere al nivel de intercambios que se producen entre el consumidor y la empresa. Así, en relación a estas argumentaciones, Dick y Basu (1994) construyeron una matriz en la que se identifican distintos niveles de lealtad o patrones de comportamiento leal, en función de la actitud y la repetición de compra.

Figura 1.4. Niveles de Lealtad

		Repetición de Compra	
		Alta	Baja
Actitud	Alta	Lealtad	Lealtad Latente
	Baja	Lealtad Espuria o Falsa Lealtad	No lealtad

Fuente: Dick y Basu (1994)

Tal y como se refleja en la figura 1.4, estos autores identifican cuatro tipos de lealtad. La *no lealtad* se asocia a situaciones en las que el cliente no ha desarrollado una actitud hacia la compra de la marca debido a que ésta se ha introducido recientemente en el mercado, no ha sido capaz de comunicar las ventajas que ofrece al consumidor o porque en el mercado en el que se encuentra existen marcas competidoras similares (ej. el cliente no quiere comprar el producto y no lo hace). La *lealtad espuria o falsa lealtad* se caracteriza por una baja influencia actitudinal sobre el comportamiento del consumidor y se relaciona con el concepto de inercia, a través del cual el consumidor percibe una escasa diferencia entre las marcas pero repite el acto de compra si se encuentra en una situación que lo requiere (por ejemplo, que no haya otro producto

disponible) o es susceptible a la influencia social (ej. el cliente no quiere comprar el producto, pero lo hace). La *lealtad latente* implica que, a pesar de que el cliente tenga una actitud favorable hacia una determinada marca, adquiera otra marca diferente debido a factores subjetivos o a la situación en la que se encuentre; es decir, su decisión de compra puede verse influenciada por las preferencias de otros usuarios que le acompañan en el acto de compra (ej. el cliente quiere comprar el producto, pero no lo hace). Finalmente, la *lealtad* ocurre cuando los consumidores perciben diferencias significativas entre las marcas competidoras y bajo estas condiciones repiten la compra y desarrollan una actitud positiva hacia la compra de la marca (ej. el cliente quiere comprar el producto y lo hace).

Otros autores (Oliver 1999; Back y Parks, 2003; Lee, 2003; Mascarenhas y otros, 2006) sugirieron que, más allá de la concepción bidimensional, la creación de lealtad es un proceso de desarrollo de actitudes, y que los clientes pueden mostrar diferentes niveles de lealtad en las diferentes etapas de este proceso; por tanto, la lealtad no es un proceso dicotómico (lealtad frente a no lealtad), ni una tipología multicategórica (por ejemplo: baja, espuria, latente y alta), sino un proceso continuo, derivado de un compromiso de repetición de compra de un producto o servicio en un futuro, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que causan un cambio de comportamiento potencial (Oliver, 1999). Así, según Oliver (1999), el proceso de lealtad comienza con la lealtad *cognitiva* (compro algo porque es lo mejor), seguido de la lealtad *afectiva* (compro algo porque me gusta) para pasar a la lealtad *conativa* (estoy comprometido a comprarlo) y finalmente llegar a la lealtad *comportamental* (el acto de compra).

Esta teoría ha sido modificada por diferentes autores, recogiendo las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa como antecedentes de lealtad comportamental (Back y Parks, 2003) o la dimensión cognitiva como un antecedente de lealtad más que la lealtad en sí misma, concibiendo el concepto de lealtad a través de las dimensiones: actitudinal, conativa y comportamental (Lee, 2003). También aparece el concepto de lealtad situacional, que se concibe como una relación contingente hacia la marca (por ejemplo, voy a comprarlo si está disponible o si está a la venta), que se determina a menudo por la situación de compra (Mascarenhas y otros, 2006). Por otro lado, Li y Petrick (2008) propusieron que la lealtad es un constructo de cuatro dimensiones: cognitiva, afectiva, conativa y comportamental; de las cuales las tres primeras representan el aspecto actitudinal que, a su vez, se considera un antecedente de la lealtad comportamental.

Por tanto, la revisión de la literatura muestra que no existe un consenso a la hora de definir el concepto de lealtad, ya que el mismo es tratado de forma diferente en los estudios realizados. Además, las definiciones planteadas durante los primeros años de su estudio se asociaron principalmente a la marca (“brand loyalty”) (Cunningham, 1956; Tucker, 1964; Day, 1969; Sheth, 1970; Jacoby y Kyner, 1973; Tarpey, 1974; Jacoby, 1975; Baldinger y Robinson, 1996). Así, para Jacoby y Kyner (1973) la definición de *lealtad de marca* se expresa por un conjunto de seis condiciones necesarias y suficientes, considerándose como 1) una respuesta comportamental (por ejemplo, la compra), 2) preferencial (es decir, no aleatoria), 3) que se expresa a lo largo del tiempo, 4) por una unidad de decisión, 5) con respecto a una o varias marcas alternativas de un conjunto de marcas y 6) que depende de un proceso psicológico. Engel y Blackwell (1982) la definieron como la respuesta preferencial, afectiva y comportamental que da un consumidor hacia una o más marcas de una categoría de producto durante un determinado periodo de tiempo. Por su parte, Assael (1992) la define como una actitud favorable hacia una marca que se produce como resultado de la compra coherente de una marca a lo largo del tiempo. El factor coherencia también es defendido por Keller (1993), quien sugiere que la lealtad tiene lugar cuando las actitudes favorables hacia una marca se manifiestan en un comportamiento de repetición de compras. Así, la lealtad de marca hace referencia a un compromiso intrínseco para comprar de forma repetida una marca en particular y se diferencia del comportamiento de repetición de compra, ya que éste último se centra únicamente en una acción comportamental sin considerar los motivos que generan dicha respuesta (Peter y Olson, 1999).

Sin embargo, conforme va adquiriendo relevancia, el concepto de lealtad de marca se amplía y comienza a considerarse entonces la *lealtad del cliente* (“customer loyalty”), que es la que se establece, además de hacia una marca determinada, hacia un producto, servicio, establecimiento o, incluso, hacia los vendedores (Dick y Basu, 1994; Beatty y otros, 1996; Hallowell, 1996; Oliver, 1999; Reinartz y Kumar, 2002; Srinivasan y otros, 2002; Wong y Sohal, 2003; Yen y Gwinner, 2003; Chiu y otros, 2005; Chandrashekar y otros, 2007; Hung, 2008; Kassim y Abdullah, 2008; Yim y otros, 2008; Vesel y Zabkar, 2009; Chan y Wang, 2012). Además, algunos autores consideran que la diferencia entre lealtad de marca y lealtad del cliente se basa simplemente en que ésta última enfatiza el hecho de que la lealtad es algo inherente a la persona y no a la marca (Uncles y otros, 2003).

En términos generales, se considera que lealtad del cliente es la relación de un individuo con respecto a un producto, servicio o empresa basada en una serie de sentimientos que, además, puede incluir la repetición de compras, el aumento de las relaciones o las recomendaciones de dicha empresa (Hallowell, 1996). De este modo, la lealtad se concibe como el compromiso de repetir la compra de un producto/servicio de forma continua en el futuro, provocando la repetición de compra de una misma marca o conjunto de marcas, a pesar de que la influencia situacional y los esfuerzos de marketing tienen el potencial de causar un cambio de comportamiento en el individuo (Oliver, 1999). Por tanto, considerando que la lealtad es la intención del cliente a repetir la compra con el mismo proveedor (Kuenzel y Krolikowska, 2008), ésta se define como una actitud favorable por parte del cliente hacia el vendedor, que tiene como resultado un comportamiento repetido de las compras (Srinivasan y otros, 2002). Así, la lealtad del cliente también se concibe como la intención de llevar a cabo una serie de comportamientos por parte del cliente que indican la motivación de éste a mantener una relación con la empresa (Sirdeshmukh y otros, 2002; Palmatier y otros, 2007) y se considera que tiene lugar cuando los clientes repiten las compras de un producto/servicio a lo largo del tiempo y además mantienen una actitud favorable hacia dicho producto/servicio o hacia la empresa que los comercializa (Wong y Sohal, 2003).

De acuerdo con Palmatier y otros (2006), la lealtad del cliente se considera un constructo compuesto o multidimensional que combina diferentes tipos de intenciones, actitudes e indicadores del rendimiento de un vendedor. Sin embargo, Vesel y Zabkar (2009) apostaron por la definición de lealtad de Wallace y otros (2004), que la considera como la preferencia actitudinal y comportamental por parte del cliente de un determinado vendedor, en comparación con el resto de alternativas disponibles.

Teniendo en cuenta que la dimensión actitudinal de la lealtad determina las intenciones del consumidor (Kassim y Abdullah, 2008) y que, además, la decisión de los clientes de repetir la compra del producto/servicio puede estar motivada por el interés o la conveniencia, las compras repetidas no siempre van a ser un indicador adecuado para medir la lealtad (Chiou y Shen, 2006; Kim y Han, 2008). Por ello, en este trabajo la lealtad se identifica con la dimensión o componente actitudinal de la misma desde la perspectiva del cliente, por lo que definimos *lealtad del cliente hacia la marca* como la actitud favorable del cliente hacia una marca o empresa, así como la intención del mismo a repetir la compra.

La lealtad del cliente es una de las principales dimensiones que forman parte de la intención del comportamiento del mismo (Zeithaml y otros, 1996; Wong y Sohal, 2003) y ha sido considerada como uno de los resultados más importantes que proporciona a las empresas el marketing relacional (Hennig-Thurau y otros, 2002). Por ello, tal y como proponíamos al inicio de este epígrafe y de acuerdo con la literatura, la lealtad se puede considerar como un índice capaz de medir el capital cliente (Chen y otros, 2004), siendo uno de los indicadores más utilizados e identificándose como la piedra angular del capital cliente (Duffy, 2000; Chen y otros, 2004; Chang y Tseng, 2005; Cegarra y Sánchez, 2008; Cegarra y otros, 2010; Chan y Wang, 2012). Así, en este trabajo se plantea la lealtad del cliente hacia la marca como una de las dimensiones que configuran el capital cliente.

Es necesario indicar que algunos autores consideran la lealtad del cliente como un constructo multidimensional en el que, además de la intención de repetir la compra por parte del mismo, se incluye su propensión a recomendar el producto o marca a otros posibles clientes (Zeithaml y otros, 1996; Wang y otros, 2011). Sin embargo, en este estudio la lealtad del cliente se identifica exclusivamente con la intención del mismo a repetir la compra, considerando que la intención del cliente a recomendar el producto o marca a otros es otra dimensión del capital cliente, denominada boca-oído, que se desarrolla en mayor medida en el siguiente epígrafe.

1.3.4. *Intención de Recomendar o Boca-Oído*

El boca-oído se concibe en la literatura como una conversación entre consumidores que trata sobre las experiencias con un determinado producto o servicio (Sen y Lerman, 2007), o como el conjunto de recomendaciones positivas por parte de un cliente a otros (Bettencourt, 1997). Se define como la probabilidad de que el cliente haga referencia de una marca o empresa de forma positiva a otro cliente potencial (Srinivasan y otros, 2002; Palmatier y otros, 2006) y se identifica con la comunicación que se dirige de manera informal a otros consumidores y que se refiere a la propiedad, el uso o las características de un producto concreto (Westbrook, 1987).

El principal enfoque de este tipo de comunicación es el intercambio de información relacionada con las experiencias de los individuos respecto a diversos productos y servicios (Steffes y Burgee, 2009).

Así, en la literatura académica sobre marketing diferentes estudios sostienen que el boca-oído tiene una fuerte influencia en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Katz y Lazarsfeld, 1955; Gilly y otros, 1998; Chen y Xie, 2008; Chatterjee, 2011), ya que la comunicación personal como fuente de información sobre productos y marcas juega un papel más influyente, más creíble y más fiable que la información generada por la propia empresa (Hennig-Thurau y otros, 2002; De Valck y otros, 2009; Kozinets y otros, 2010; Chatterjee, 2011; Chu y Kim, 2011). De hecho, autores como Litvin y otros (2008) sugieren como característica del boca-oído que la información sobre el producto, servicio o empresa procede de fuentes que se consideran independientes de cualquier influencia comercial. Es por ello que, a menudo, los consumidores tienen en cuenta la información procedente del boca-oído cuando buscan información para llevar a cabo sus decisiones de compra posteriores (Chu y Kim, 2011).

El desarrollo de las nuevas tecnologías y medios de comunicación basados en Internet ha cambiado la forma en la que los consumidores se comunican y ha facilitado la aparición de una nueva modalidad de boca-oído denominada boca-oído electrónico (Litvin y otros, 2008; Chu y Kim, 2011). Esta nueva versión del boca-oído consiste en cualquier declaración (positiva o negativa) realizada por clientes (actuales, potenciales o antiguos) sobre un producto o empresa que está disponible para un elevado número de personas e instituciones a través de Internet (Hennig-Thurau y otros, 2004).

Así, considerado como un modo de comunicación interpersonal que se desarrolla a través de Internet (Litvin y otros, 2008), el boca-oído electrónico facilita el intercambio de información de forma multidireccional (entre consumidores o entre el consumidor y la empresa), involucra a diversas audiencias y permite que los consumidores puedan publicar y compartir información o simplemente pasar el rato (es decir, de forma pasiva, revisar o leer los mensajes generados por el consumidor y que se relacionan con la marca) (Schlosser, 2005; Chatterjee, 2011).

Por ello, tal y como sugieren López y Sicilia (2013), el hecho de que el boca-oído electrónico tenga lugar en el contexto virtual hace que difiera de forma notable del boca-oído tradicional.

En la tabla 1.6 se exponen las principales diferencias entre ambos.

Tabla 1.6. Diferencias entre el boca-oído tradicional y electrónico

	Boca-oído tradicional	Boca-oído electrónico
Canal de Comunicación	Cara a cara	Electrónico
Momento de la Comunicación	Simultáneo	No simultáneo
Número de participantes	Pocos	Muchos
Ámbito	Geográfico, local	Internet, internacional
Dirección de la información	Bidireccional	Bidireccional/Unidireccional
Volumen de información	Pequeño	Grande
Relación emisor-receptor	Estrecha	Ninguna
Interés Comercial	Ninguno	Desconocido, incierto

Fuente: Adaptado de López y Sicilia (2013)

Existen diversas plataformas o canales en los que tiene lugar el boca-oído electrónico, entre los que podemos destacar: blogs, correo electrónico, foros o páginas de críticas sobre productos o marcas, comunidades virtuales de consumidores y redes sociales (Dwyer, 2007; Chatterjee, 2011; Chu y Kim, 2011), entre otros. Además, es importante mencionar que los diferentes tipos de medios de comunicación electrónicos que existen poseen características diferentes, por lo que su impacto en las relaciones interpersonales y en el boca-oído también puede variar (Litvin y otros, 2008). Así, podemos diferenciar entre medios en tiempo real (mensajería instantánea) y asíncronos (correo electrónico, blogs); los que conectan a un único consumidor con otro (correo electrónico), los que conectan a un consumidor con varios (páginas web) o los que conectan a varios consumidores entre sí (chats).

Además, existen estudios que corroboran que los clientes adquiridos a través del boca-oído aportan un mayor valor a largo plazo para la empresa que aquellos que proceden de otros canales de marketing (Villanueva y otros, 2008; Trusov y otros 2009) y, por ello, numerosas empresas tratan de beneficiarse incentivando la realización de recomendaciones boca-oído entre amigos (Grayson, 2007).

Así, desde una perspectiva empresarial e independientemente de su condición tradicional o electrónica, la contribución del boca-oído a las ventas futuras se ha considerado de gran interés para la empresa (Godes y Mayzlin, 2004), ya que puede resultar beneficioso a la hora de incentivar el cambio de marca y, por tanto, puede ayudar a la empresa a conseguir clientes nuevos (Maxham, 2001; Hennig-Thurau y otros, 2002).

Además, se ha comprobado que la rotación de los clientes adquiridos a través del boca-oído es menor que la de los clientes adquiridos a través de otros canales y que éstos mismos incentivan en mayor medida la captación de nuevos clientes a través de su propio boca-oído (Villanueva y otros, 2008).

Asimismo, teniendo en cuenta que uno de los objetivos del marketing relacional es conseguir la lealtad del cliente por parte de la empresa, la intención de recomendar se puede considerar como uno de los resultados esperados de dicho enfoque (Hennig-Thurau y otros, 2002) y configurarse como una dimensión del capital cliente (Chang y Tseng, 2005).

Por último, es necesario indicar que, aunque en ocasiones la literatura hace referencia a la intención de recomendar como una dimensión de la lealtad (Chandrashekarán y otros, 2007; Kassim y Abdullah, 2008; Kuenzel y Krolukowska, 2008; Aspara y otros, 2011), otros autores consideran que ambos conceptos, si bien están relacionados entre sí por ser resultados de gran relevancia para la empresa (Boulding y otros, 1993), son independientes (Kim y otros, 2006; Palmatier y otros, 2006). Por ello, en este trabajo consideraremos el boca-oído como una dimensión independiente de la lealtad, pero que forma parte del capital cliente.

1.3.5. Disponibilidad a pagar más

La disponibilidad a pagar más se define como la voluntad por parte del cliente de continuar realizando sus compras a la misma empresa a pesar de que se produjera un aumento en el precio (Zeithaml y otros, 1996; Srinivasan y otros, 2002), en cuyo caso el cliente estaría preparado para pagar un precio superior por la misma marca (Delgado y Munuera, 2001).

Así, concebida como una cierta tolerancia al precio (Delgado y Munuera, 2001; Cegarra y Sánchez, 2008; He y otros, 2008; Ranaweera y otros, 2008;), la disponibilidad a pagar más se puede identificar con el precio máximo que los clientes están dispuestos a pagar antes de cambiar de marca o con la cantidad de dinero extra que un cliente paga por una marca comparada con cualquiera otra que ofrezca un valor similar (Aaker, 1996; Delgado y Munuera, 2001).

Tal y como plantean Wang y otros (2011), el hecho de que el cliente esté dispuesto a pagar un mayor precio por un producto determinado repercute de forma positiva en cualquier empresa debido a las ventajas competitivas que ello genera. De hecho, la disponibilidad a pagar más se ha considerado una variable determinante en los resultados económicos de la empresa, ya que mide el exceso medio (porcentual) que el cliente estaría dispuesto a pagar para comprar el producto que vende una determinada empresa, comparado con otra empresa que venda un producto similar (Palmatier y otros, 2007).

De este modo, la disponibilidad a pagar más puede representar la base para una estimación aproximada del valor de la empresa (Aaker, 1996) y, por tanto, se ha identificado como una característica de los clientes que se relaciona con la indiferencia de los mismos hacia las ofertas de la competencia y se considera una dimensión del capital cliente debido al mayor valor que genera para la empresa (Cegarra y Sánchez, 2008). Por ello, teniendo en cuenta el valor que dicha variable genera para la empresa, en este trabajo planteamos que la disponibilidad a pagar más o tolerancia al precio es una dimensión del capital cliente.

Además, aunque la variable *disponibilidad a pagar más* ha sido identificada en la literatura como una dimensión de la lealtad por parte de algunos autores (Rosenbaum y otros, 2005; Kim, 2008; Dunn y otros, 2009; Vesel y Zabkar, 2009; Labrecque y otros, 2011), al igual que ocurre en el caso de la variable intención de recomendar, otros autores la han considerado como una variable independiente (Zeithaml y otros, 1996; Delgado y Munuera, 2001; Srinivasan y otros, 2002; Palmatier y otros, 2007). Por ello, en este trabajo consideraremos la disponibilidad a pagar más como una dimensión independiente de la lealtad, pero que forma parte del capital cliente.

1.4. Conclusiones del Capítulo

El objetivo de este capítulo ha sido revisar el concepto de marketing relacional, así como presentar los principales beneficios que genera para las marcas y las empresas.

El capítulo se inicia con la revisión de la literatura sobre el concepto de marketing relacional, que ha permitido confirmar el interés que ha existido sobre dicho concepto en el ámbito académico desde su aparición hasta hoy día.

La literatura del marketing relacional pone de manifiesto que durante los años 90 se produce un cambio de paradigma. En un principio, las actividades de marketing eran puramente transaccionales; sin embargo, con el paso del tiempo las empresas dejaron de centrarse en la transacción dando paso a un enfoque relacional. De este modo surge el denominado marketing relacional, cuyo objetivo principal se basa en la idea de que las empresas deben establecer relaciones con sus clientes.

Se ha puesto de manifiesto cuáles son los beneficios que se derivan de la implantación de una estrategia de marketing relacional, tanto para el cliente como para la marca y la empresa. Para el caso de la marca, la creación de valor de marca a partir del conocimiento de marca es el principal beneficio que se obtiene. En el caso de la empresa, el principal beneficio que se deriva del marketing relacional es la creación del capital cliente, que se identifica con variables asociadas a la captación y fidelización del mismo: intención de compra, lealtad, boca-oído o disponibilidad a pagar más.

Por tanto, como principal conclusión se extrae la idea de que el marketing relacional puede favorecer la creación de conocimiento de marca, valor de marca y capital cliente a través del desarrollo de relaciones entre la empresa y el cliente.

Por otro lado, con la finalidad de profundizar en el estudio y análisis del marketing relacional, se cuestiona de qué manera las empresas establecen estrategias o herramientas para alcanzar sus objetivos. Además, en este sentido, se plantea que las tecnologías de la información interactivas puedan facilitar el desarrollo de relaciones entre la empresa y el cliente para cumplir dichos objetivos. Así, se identifica que el uso de los nuevos medios de comunicación sociales puede configurarse como una nueva herramienta de marketing relacional, en la medida en que permiten a las empresas establecer un contacto directo con el consumidor final. Por ello, en el siguiente capítulo se analiza el papel de las redes sociales como herramienta de marketing relacional y en el capítulo 3 se definen en mayor medida los beneficios percibidos por el cliente (beneficios relacionales) a través del uso de las redes sociales como herramienta de marketing relacional.

CAPÍTULO 2

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING RELACIONAL

En los últimos años, las tecnologías de la información y las comunicaciones han introducido cambios sustanciales en la sociedad, haciendo evolucionar tanto a clientes como a empresas. La aparición de Internet ha supuesto un cambio en la forma en la que la información se distribuye y, junto con la creación de la denominada web 2.0, el modo en el que las personas se relacionan entre sí se ha visto modificado de forma drástica. Además, actualmente nos encontramos con personas que cada vez están más dispuestas a dejar constancia y compartir sus experiencias. Para las empresas estos cambios también han sido significativos, ya que el hecho de que los usuarios puedan participar de forma activa en la generación de información ha llevado a que las empresas se interesen cada vez más por hacer uso de las nuevas tecnologías y puedan así formar parte de una red en la que la capacidad de expresión es igual para todos. Además, la predisposición positiva de los usuarios junto con su implicación a la hora de utilizar las nuevas tecnologías, hace que las empresas estén cada vez más dispuestas a adaptar sus estrategias al ámbito virtual.

Así, las nuevas plataformas de comunicación ubicadas en Internet en las que los usuarios pueden interactuar entre sí han adquirido una especial relevancia como herramienta de marketing relacional para establecer relaciones entre la empresa y el cliente. Por ello, tal y como señalábamos en el capítulo anterior, los social media –o medios de comunicación sociales - pueden servir como herramienta de marketing relacional y, concretamente, el uso de las redes sociales ha supuesto un cambio importante en este aspecto.

Es por ello que en este capítulo se lleva a cabo, en primer lugar, un análisis de la definición, el uso y las distintas clasificaciones existentes de social media. Además, dado que uno de los principales social media que existen hoy en día son las redes sociales, el uso de éstas como un nuevo medio de comunicación ha sido objeto de estudio en los últimos años. Así, en este capítulo se exponen las principales teorías que justifican su uso por parte de los individuos.

Por otro lado, se considera de interés analizar el uso que hacen las empresas de las redes sociales, haciendo especial mención a su aplicación como herramienta de marketing. De este modo se expone la idea de que, aunque las redes sociales no surgieron con el objetivo de ser utilizadas como herramienta de marketing por parte de las empresas, sus características permiten considerarlas una herramienta apta para llevar a cabo una estrategia de marketing relacional, especialmente a través de las denominadas “páginas de marca”.

2.1. Los Social Media

Los Social Media, también conocidos como medios de comunicación sociales, son considerados una herramienta, una estrategia e incluso un modo de hacer negocios (Andzulis y otros, 2012). Estos medios fomentan en sus usuarios el debate, la retroalimentación, los comentarios y la necesidad de compartir información (Noone y otros, 2011).

Su aparición ha supuesto una revolución al modificar de forma drástica las estrategias utilizadas para comunicarse con los usuarios y establecer un contacto con ellos (Chu, 2011). Todo ello ha repercutido en las estrategias de marketing (Hutter, 2012). De hecho, se considera que cada vez son más importantes como herramienta de marketing en Internet, dada su extensa aceptación por parte de los usuarios (Michaelidou y otros, 2011).

La aparición de los social media tiene lugar a partir de una revolución en los medios de comunicación, que tiene su origen en la web 2.0 y que está estrechamente relacionada con la generación de contenidos por parte del usuario (Cooke y Buckley, 2008; Bertot y otros, 2010; Kaplan y Haenlein, 2010).

La web 2.0 hace referencia a la creación de nuevas herramientas y servicios que permiten a los individuos colaborar y compartir información online, lo que tradicionalmente sólo estaba al alcance de las empresas o los desarrolladores de sitios web (Cooke y Buckley, 2008). Este concepto representa, por tanto, una nueva forma de utilizar Internet por parte de los usuarios; es decir, es una plataforma donde el contenido y las aplicaciones ya no se crean ni se publican individualmente, sino que continuamente son modificadas por todos los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010). En este sentido, se considera que la web 2.0 puede servir como una plataforma para la evolución de los social media y que el contenido generado por el usuario representa la totalidad de formas en las que se puede hacer uso de los social media (Kaplan y Haenlein, 2010).

De este modo, los social media se presentan como un medio de comunicación generado por el individuo (Mangold y Faulds, 2009), en la medida en que su contenido es creado, actualizado y desarrollado por usuarios de Internet que lo distribuyen a otros usuarios, normalmente de forma gratuita y altruista (Kaplan y Haenlein, 2009).

Este aspecto diferencia a los social media de las páginas web tradicionales, en tanto en cuanto la dirección y gestión de éstas últimas dependen de las empresas y con frecuencia sus objetivos son comerciales (Kaplan y Haenlein, 2009).

Además, son considerados medios participativos y de colaboración debido a su naturaleza, basada en la interacción social (Bertot y otros, 2010). De este modo, ofrecen la posibilidad de conectar a los usuarios entre sí y formar comunidades para socializar, compartir información, o para lograr un objetivo o interés común (Bertot y otros, 2010). Teniendo en cuenta todo lo anterior, los social media se pueden definir como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de los contenidos generados por el usuario (Kaplan y Haenlein, 2010).

Son un componente tecnológico de las funciones de comunicación, transacción y construcción de relaciones de una empresa que utiliza la red de clientes para fomentar la creación de valor conjunta (Andzulis y otros, 2012). Se consideran un elemento híbrido en el sentido de que proceden de una mezcla entre tecnología y medio de comunicación tradicional, que permite la comunicación instantánea y a tiempo real a través de formatos audiovisuales o multimedia y diferentes plataformas (Mangold y Faulds, 2009).

De acuerdo con la clasificación de social media propuesta por Kaplan y Haenlein (2010), ampliamente aceptada por otros autores (Chu, 2011; Sepp y otros, 2011; Andzulis y otros, 2012; Wirtz y otros, 2013) y basada en el formato de web 2.0 (Cooke y Buckley, 2008; Mangold y Faulds, 2009), destacan cinco tipos principalmente:

- Proyectos colaborativos
- Blogs
- Comunidades de Contenido (imágenes, vídeo, fotografías)
- Redes Sociales
- Mundos Virtuales: juegos virtuales y sociedades virtuales

A continuación, se explica cada uno de estos medios de forma detallada, aunque las redes sociales han sido las que han recibido una especial atención por parte de investigadores, docentes y profesionales (Boyd y Ellison, 2008; Chu y Kim, 2011).

a) Proyectos Colaborativos

Permiten la unión y la creación simultánea de contenidos por parte de diversos usuarios finales (OCDE, 2007; Kaplan y Haenlein, 2010). Además, son considerados el social media más democrático debido a que ofrece a los usuarios la posibilidad de publicar, añadir o modificar contenidos (Kaplan y Haenlein, 2014). La idea principal que subyace es que el esfuerzo unido de diferentes usuarios conduce a resultados mejores de los que cualquier usuario podría alcanzar individualmente. Desde un punto de vista empresarial, se debe tener en cuenta que este tipo de medios tiende a ser una de las principales fuentes de información para muchos consumidores y dentro de ellos se pueden distinguir cuatro subtipos (Kaplan y Haenlein, 2010, 2014):

- Las *wikis* son sitios web que permiten a los usuarios añadir, eliminar y modificar su contenido, que normalmente se basa en texto. Los usuarios pueden cambiar fácilmente tanto el contenido de las páginas como su formato. La idea principal con la que surgen es que un número elevado de usuarios pueda leer y editar el contenido, de forma que el artículo se vaya enriqueciendo y se puedan corregir errores. Su uso es especialmente relevante como herramienta para compartir conocimiento desde la perspectiva empresarial, aunque no están exentas de limitaciones (García y Ayres, 2010). Ejemplo: *Wikipedia*
- Los *marcadores sociales* consisten en una colección de enlaces a artículos y medios de comunicación e incluyen, además, una clasificación categorizada de dichos enlaces que se basa en las opiniones y conocimientos de todos los usuarios de Internet. Por lo general, los usuarios recopilan los enlaces, los etiquetan, los clasifican y a menudo hacen comentarios sobre los artículos o medios de comunicación con los que están vinculados. De este modo, permiten a los usuarios asignar etiquetas a los marcadores de los documentos, que posteriormente se pueden organizar en grupos de etiquetas que permiten realizar representaciones visuales de las mismas y clasificarlas según su importancia en función del tamaño de la fuente o el color. Ejemplo: *Delicious*
- Los *foros* permiten que los usuarios puedan mantener conversaciones a través de mensajes publicados online. A diferencia de las wikis, los foros normalmente no permiten a los usuarios editar el contenido publicado por otros, sino que solamente se puede responder o discutir sobre los contenidos a través de las propias publicaciones y, por tanto, la posibilidad de edición de las publicaciones queda limitada a la figura de los administradores o moderadores del foro. Es necesario indicar que los foros pueden considerarse proyectos colaborativos si su objetivo es la creación de conocimiento de forma conjunta, pero no si su propósito es diferente (por ejemplo, los sitios de citas).

- Los *sitios de opinión* son sitios web que se centran en el intercambio de comentarios relacionados con empresas, productos y cualquier otra cosa susceptible de interés para los individuos. Estos sitios suelen emplear algún tipo de sistema de reputación que les permite calcular las puntuaciones de fiabilidad basándose en las puntuaciones recibidas de las opiniones de los usuarios. Se supone que estos sistemas evitan la manipulación del contenido publicado, aunque algunas investigaciones han demostrado que no siempre son tan eficientes como deberían (Dellarocas, 2006; Mayzlin y otros, 2012). Ejemplo: *TripAdvisor*

b) Blogs

Son un tipo de página web que publica pensamientos y opiniones de una persona –el blogger o bloguero–, que se actualizan periódicamente y cuya fecha de entrada se suele mostrar en orden cronológico inverso (ONTSI, 2011; Sepp y otros, 2011). Su objetivo, aunque es variado, se basa principalmente en generar y/o compartir información (OCDE, 2007) y la temática que contiene puede relacionarse tanto con temas personales (como en el caso de un diario) como con información relevante sobre un área específica (Kaplan y Haenlein, 2010). El contenido se puede basar en texto, imágenes, vídeo o en una combinación de todos ellos (OCDE, 2007; Sepp y otros, 2011). Aunque generalmente son gestionados o administrados por una única persona, que suele ser el mismo autor que los crea, es posible la interacción de otros a través de la inclusión de comentarios (Kaplan y Haenlein, 2010; ONTSI, 2011).

c) Comunidades de Contenidos

Permiten compartir los contenidos multimedia a gran escala, de forma que son los usuarios los que insertan los mismos para que estén disponibles online (Naaman, 2010). Sin embargo, a pesar de que su principal objetivo es compartir contenidos multimedia entre usuarios, debido a su popularidad y al elevado número de visitas que reciben se han convertido en medios atractivos para muchas empresas (Kaplan y Haenlein, 2010). En general, este tipo de medios fomenta la participación del individuo de forma significativa, promoviendo el mantenimiento de la comunidad, la discusión y la reutilización de los contenidos (Naaman, 2010). Además, existen diferentes tipos de comunidades en función del tipo de contenido (texto, imágenes, audio, vídeo y presentaciones) que éstas comparten (Xiang y Gretzel, 2010). Un ejemplo son las comunidades de contenidos en formato vídeo, que permiten a los usuarios subir, ver y compartir vídeos a través de Internet lo cual, unido a la elevada popularidad que han adquirido, supone beneficios potenciales para las empresas tales como: involucrar emocionalmente a los clientes o promocionar sus vídeos tanto de forma gratuita como

contratando servicios de publicidad (Ramanadhan y otros, 2013). Ejemplos: *Flickr, YouTube, Slideshare, Instagram*

d) Mundos virtuales: juegos y sociedades

Se consideran plataformas que recrean un ambiente tridimensional en el que los usuarios tienen el control y pueden aparecer en forma de avatares personalizados, interactuando entre ellos como si estuvieran en la vida real. Los mundos virtuales se clasifican principalmente en dos categorías: los juegos virtuales y las sociedades virtuales (Brown y otros, 2007; Kaplan y Haenlein, 2009, 2010; Jung, 2011). La principal diferencia entre juegos y sociedades virtuales es que los juegos proporcionan una trama y contenidos fijos, mientras que las sociedades proporcionan libertad en un mundo simulado, en el que los participantes utilizan su imaginación para crear los contenidos deseados (Guo y Barnes, 2012). Sin embargo, una característica común es que en ambos medios el lanzamiento de marcas y la creación de redes de ventas puede identificarse como una actividad normal o habitual por parte de sus usuarios en un corto espacio de tiempo (Cooke y Buckley, 2008).

d.1) Juegos Virtuales

Se consideran aplicaciones en las que los individuos pueden jugar con y contra otros individuos en mundos virtuales a través de Internet (Graham y Gosling, 2013). Estas aplicaciones se han hecho muy populares en los últimos años, conforme las videoconsolas estándar han permitido jugar de forma simultánea entre distintos usuarios a nivel mundial (Kaplan y Haenlein, 2010). Los usuarios de juegos virtuales se deben comportar de acuerdo a unas estrictas reglas en el contexto de un juego de rol multijugador masivo online (Kaplan y Haenlein, 2009). Así, las reglas de este tipo de juegos normalmente limitan el grado de autopresentación y autorrevelación, aunque algunos usuarios les dedican tanto tiempo que su condición comienza a parecerse cada vez más a su personalidad real (Kaplan y Haenlein, 2010). Además de su uso para realizar publicidad *ingame* (inserción o emplazamiento de una marca en el entorno del juego), su popularidad también puede influir en campañas de comunicación más tradicionales haciendo uso de las características del juego para promocionar una marca (Kaplan y Haenlein, 2010). Ejemplo: *World of Warcraft*

d.2) Sociedades Virtuales

Definidos como entornos diseñados para la interacción y el entretenimiento social donde los usuarios son representados como avatares (Mäntymäki y Salo, 2013), este tipo de medios tiene tres características que lo diferencian de otros social media, ya que permiten a sus usuarios: 1) interactuar con otros en tiempo real, 2) crear avatares completamente personalizados y 3) la posibilidad de explorar su entorno virtual en tres

dimensiones (Kaplan y Haenlein, 2009; Zhou, 2011). De este modo, permiten a sus usuarios elegir un comportamiento libre, a través de una vida virtual similar a su vida real (Kaplan y Haenlein, 2010). Esto permite un número ilimitado de estrategias de autopresentación y se ha demostrado que, con el aumento de la intensidad de uso y la experiencia de consumo, los usuarios de la sociedad virtual muestran un comportamiento que refleja lo que ocurre en su vida real (Kaplan y Haenlein, 2010). Por tanto, el principal atractivo de las sociedades virtuales se encuentra dentro del entorno social que existe en el mundo virtual, es decir, en la interacción que se produce entre usuarios dentro del entorno tridimensional que, a través de avatares personalizables, permiten explorar el entorno virtual (Mäntymäki y Salo, 2013). Sin embargo, también es posible crear realidades alternativas partiendo de cero (Cooke y Buckley, 2008) a través de una identidad online paralela al usuario, que incluso a veces se trasfiere al mundo real (Wirtz y otros, 2010). De hecho, la creación activa de una “imagen online” puede ser un motivo importante para que los usuarios decidan utilizar este tipo de medios (Wirtz y otros, 2010). Su diferencia con respecto a los juegos virtuales reside en que en las sociedades virtuales no existen reglas que limiten las interacciones posibles, excepto para el caso de las leyes de la física (como es el caso, por ejemplo, de la gravedad) (Kaplan y Haenlein, 2010). Este tipo de social media ofrece multitud de oportunidades a las empresas, tanto en el ámbito de marketing como en el de recursos humanos o gestión de procesos internos (Kaplan y Haenlein, 2010). En este sentido, el consumidor desarrolla relaciones emocionales y duraderas tanto con la comunidad online como con otros miembros con los que comparte los mismos intereses y, por ello, las empresas utilizan avatares que orientan a los usuarios hacia sus empresas (Brown y otros, 2007). Ejemplo: *Second Life*

e) Redes Sociales

Se consideran aplicaciones que permiten a sus usuarios conectarse mediante la creación de perfiles personales, invitar amigos y conocidos a tener acceso a sus perfiles y enviar correos electrónicos y mensajes instantáneos entre sí. Dichos perfiles pueden incluir cualquier tipo de información, así como fotografías, vídeo o archivos de sonido, entre otros. Las empresas las han utilizado tanto para crear comunidades de marca como para la investigación en marketing (Kaplan y Haenlein, 2010).

Teniendo en cuenta que cada vez más las redes sociales se configuran como el tipo de social media más dominante (Chu, 2011; Hutton y Fosdick, 2011), en el siguiente epígrafe se desarrollan en mayor profundidad.

2.2. Las Redes Sociales

Tal y como se ha descrito en el epígrafe anterior, las redes sociales son consideradas uno de los social media más utilizados, cuyo origen y evolución tienen lugar a partir del desarrollo de la web 2.0. Sin embargo, el concepto de red social en sí mismo tiene su origen en la sociología, así como en las relaciones que se establecen entre diferentes individuos de una sociedad y que conforman una estructura de red. En este sentido, las redes sociales no necesariamente tienen que desarrollarse en el ámbito de Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; ya que, de hecho, surgen con anterioridad a la aparición de Internet. Así, el concepto de red se basa en la creación de vínculos entre individuos y grupos de personas, lo que conduce al desarrollo de un componente social de redes sociales (Requena, 1989).

El progreso tecnológico ha alterado la naturaleza de las redes sociales (Michaelidou y otros, 2011). Más concretamente, mientras las redes sociales tradicionales se basan en interacciones personales entre individuos a lo largo del tiempo, las nuevas redes sociales basadas en entornos online suponen para el individuo una forma más impersonal de comunicación. Además, lo que comúnmente se denomina red social en el contexto de los social media no es más que un conjunto de estructuras tradicionales de relaciones entre individuos llevadas al entorno online.

Teniendo en cuenta lo anterior, a pesar de que existen autores que las denominan “redes sociales virtuales” (Wang y otros, 2012; Bigné y Küster, 2013), “redes sociales online” (Dunne y otros, 2010; Hugl, 2011; Katona y otros, 2011; Qin y otros, 2011) o “páginas web de red social” (Boyd y Ellison, 2008; Mangold y Faulds, 2009; Kaplan y Haenlein, 2010; Chu y Kim, 2011; Araujo y Neijens, 2012; Kang y otros, 2014) y con el objetivo de simplificar la lectura de este trabajo, se considera que el término *red social* hace referencia no sólo a las relaciones sociales que se establecen entre los individuos en el medio tradicional, sino también a aquellas que se manifiestan en el ámbito de Internet, y que se corresponden con uno de los tipos de social media a los que se ha hecho referencia anteriormente.

A continuación se detalla información sobre el origen, definición, tipos, historia, evolución y principales redes sociales.

2.2.1. Origen y definición

En los años cincuenta, algunos antropólogos británicos realizaron estudios de campo en los que usaron con rigor el concepto de red social, dando a éste un valor heurístico. En 1954, el antropólogo John A. Barnes definió la red social de la siguiente manera: «Cada persona está en contacto con un cierto número de personas, algunas de las cuales están en contacto entre sí y otras no. Creo conveniente denominar red a un campo social de este tipo. La imagen que tengo es la de una red de puntos de entre los cuales algunos están unidos por líneas. Los puntos de esta imagen unas veces serán personas y otras grupos, y las líneas indicarán quiénes interactúan entre sí.» Así, Barnes comenzó a utilizar sistemáticamente el término para mostrar patrones de lazos o vínculos, abarcando los conceptos tradicionalmente utilizados por los científicos sociales: grupos delimitados (tribus, familias) y categorías sociales (género, etnia).

El concepto de red social introducido por Barnes coincide en gran parte con la definición y propiedades que ha enunciado la teoría matemática de los grafos (Requena, 1989). En esta teoría se llama red a una serie de puntos vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Es decir, un nudo de la red está vinculado con otro mediante una línea que presenta la dirección y el sentido del vínculo. Así, una red es un conjunto de relaciones en el cual las líneas que conectan los diferentes puntos tienen un valor concreto, sea éste numérico o no. En la figura 2.1 se muestra un diagrama de red social, en el que los puntos representan individuos y las líneas relaciones entre éstos.

Sin embargo, fue durante los años setenta cuando el análisis de redes cobró mayor interés dentro de disciplinas como la sociología o la antropología, iniciándose en numerosas universidades del mundo anglosajón líneas de investigación coincidentes con las más diversas aplicaciones del análisis de redes (Requena, 1989). Así, Radcliffe-Brown (1986) definía a la estructura social como «la red de las relaciones existentes entre las personas implicadas en una sociedad». Según Burt (1980), una red social es “un conjunto de individuos que se encuentran unidos por las relaciones establecidas entre ellos”. Para Requena (1989) la red social es un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades o, lo que es lo mismo, un conjunto de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales.

Autores como Wellman y otros (1996) sostienen que las redes sociales son construcciones analíticas útiles para la comprensión de la dinámica social. Así, definen red social como el conjunto de relaciones entre las personas que consideren que una red de miembros es importante o relevante para ellos de alguna manera y, por tanto, se considera que el mundo está formado por un conjunto de redes (Wellman, 1999). En base a lo anterior, podemos definir las redes sociales como estructuras sociales compuestas por grupos de personas que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones.

Figura 2.1. Diagrama del concepto de red social

Fuente: Peacock (2009)

En los últimos años la aparición y el auge de Internet, seguidos del desarrollo de la web 2.0, han propiciado lo que se conoce como una revolución en los medios de comunicación que, a su vez, ha dado lugar a la aparición de los social media y al uso de éstos como un nuevo medio de comunicación social (Cooke y Buckley, 2008; Ngai y otros, 2015). Todo ello ha permitido trasladar las redes sociales al ámbito virtual y, para ello, se han desarrollado plataformas específicas denominadas redes sociales³, cuya elevada popularidad ha despertado el interés entre los usuarios de Internet, especialmente en el caso de los más jóvenes (Cooky y Buckley, 2008; Kaplan y Haenlein, 2010).

³ En la literatura anglosajona y americana, se las denomina “social network sites”, “social networking sites”, “online social networks” o “social network services”. En la literatura española, las diferentes nomenclaturas hacen referencia a “redes sociales virtuales”, “redes sociales online”, “redes sociales en Internet” o, simplemente, “redes sociales”. En este trabajo se opta por designarlas “redes sociales”, para simplificar la lectura del documento.

En este sentido, algunas investigaciones manifiestan que el comportamiento de los usuarios en las redes sociales online se asemeja al de las redes sociales tradicionales u offline (Boyd, 2007; Withers, 2007), ya que el uso de redes sociales online permite incorporar los intereses y personas de sus vidas offline (Subrahmanyam y otros, 2008); es decir, permite incluir las redes sociales offline en el ámbito virtual. Es más, Withers (2007) afirma que la principal diferencia entre la gestión de amistades en los entornos online y offline reside en que los sitios de redes sociales exponen las relaciones con otras personas de una manera pública.

Una de las primeras definiciones de redes sociales (online) que surgen en la literatura científica considera éstas como “servicios dentro de las webs que permiten a los usuarios 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, 2) desarrollar una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión y 3) visualizar y seguir tanto sus listas de contactos como las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2008). Sin embargo, esta definición de red social puede resultar insuficiente si tenemos en cuenta la evolución tecnológica, tanto en lo que se refiere a la historia de las redes sociales, como en lo que respecta a la web 2.0 en general (Castañeda y otros, 2011). De hecho, en los trabajos de Beer (2008) y Fuchs (2009), se plantea la necesidad de avanzar hacia una definición y clasificación de todas las herramientas que han surgido y seguirán surgiendo en el entorno red, y que podríamos convenir en incluir en el paraguas de herramientas de la web 2.0.

Por ello, a partir de la definición de Boyd y Ellison (2008), que ha sido considerada como una de las más aceptadas en la literatura (Subrahmanyam y otros, 2008; Dunne y otros, 2010; Kim y otros, 2010; Kwon y Wen, 2010; Chu, 2011; Pavicic y otros, 2011; Shu y Chuang, 2011; Araujo y Neijens, 2012; Baltar y Brunet, 2012; Jahn y Kunz, 2012; Tan y otros, 2012; Zaglia, 2013), han surgido otras que siguen una línea similar a la que estos autores plantean.

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO, 2009) las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”. Otra definición es la que proponen Kwon y Wen (2010), quienes consideran que las redes sociales son “sitios web que permiten construir relaciones online entre las personas mediante la colección de información útil y compartirla con la gente. Además, pueden crear grupos que permiten interactuar entre los usuarios con intereses similares”.

Para Kaplan y Haenlein (2010) son “aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse mediante la creación de perfiles personales, invitar amigos y conocidos a tener acceso a sus perfiles y enviar correos electrónicos y mensajes instantáneos entre sí. Dichos perfiles pueden incluir cualquier tipo de información, así como fotografías, vídeo, archivos de sonido y blog”. La tabla 2.1 muestra un resumen de las principales definiciones de red social.

Tabla 2.1. Definiciones de red social (virtual)

Autores	Definición
Boyd y Ellison (2008)	Servicios dentro de las webs que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, desarrollar una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión y visualizar y seguir tanto sus listas de contactos como las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema.
Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2009)	Servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado.
Kwon y Wen (2010)	Sitios web que permiten construir relaciones online entre las personas mediante la colección de información útil y compartirla con la gente. Además, pueden crear grupos que permiten interactuar entre los usuarios con intereses similares.
Kaplan y Haenlein (2010)	Aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse mediante la creación de perfiles personales, invitar amigos y conocidos a tener acceso a sus perfiles y enviar correos electrónicos y mensajes instantáneos entre sí. Dichos perfiles pueden incluir cualquier tipo de información, así como fotografías, vídeo, archivos de sonido y blog.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, es necesario mencionar los tipos de redes sociales que existen, así como la evolución que éstas han sufrido desde su origen.

2.2.2. Historia y evolución de las principales redes sociales

A pesar del creciente interés que despiertan las redes sociales, tanto para investigadores como para empresas y profesionales, y de los numerosos estudios, artículos e informes que se han venido realizando en los últimos años, no existe un organismo o entidad que se dedique al estudio de este fenómeno a nivel global (ONTSI, 2011). En este sentido, son las instituciones de cada país las que han elaborado sus propios estudios, empleando metodologías distintas, por lo que los datos e informes publicados es posible que no coincidan en todos los casos.

Además, debido a la velocidad y la continuidad con la que se publican nuevos datos en la red, existe el riesgo de que queden desactualizados casi al instante (ONTSI, 2011) lo cual eleva la complejidad de disponer de datos actualizados a nivel global.

Sin embargo, tomando como base parte de los estudios realizados, así como los datos de los que se dispone hasta el momento (Boyd y Ellison, 2008; Gangadharbatla, 2008; Cardon y otros, 2009; INTECO, 2009; Caldevilla, 2010; Dunne y otros, 2010; Kim y otros, 2010; IAB, 2011; ONTSI, 2011; Saxena y Khanna, 2013; Kaplan y Haenlein, 2014), es posible identificar de forma aproximada cual ha sido la evolución que han sufrido las principales redes sociales. Las principales conclusiones que se han extraído tras la consulta de la información disponible se exponen a continuación.

El origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web *classmates.com* con la intención de que sus usuarios pudieran recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, el instituto o la universidad y fue a partir de ese momento cuando comenzaron a surgir otras redes sociales. Así, en 1997 se lanzan *AsianAvenue* y *SixDegrees*. *AsianAvenue*, como red social orientada a la comunidad asiático-americana, y *SixDegrees* surge como el primer servicio que permite a sus usuarios crear un perfil, una lista de amigos y enviarles mensajes; sin embargo, a pesar de que tuvo millones de usuarios, cerró en el año 2000. Las siguientes en la lista fueron *LiveJournal*, *Cyworld* y *BlackPlanet*, que surgieron en 1999 como redes sociales orientadas hacia las comunidades rusa, coreana y afroamericana, respectivamente, y para la comunidad hispana se lanza la red social *MiGente*, en el año 2000. Más adelante, en 2001, surge *Ryze* para ayudar a la gente a hacer uso de sus redes de negocios. En 2002 aparecen *Friendster*, una red social muy popular en el sur de Asia que fue relanzada en 2011 como un juego virtual, y *Skyrock*, muy popular en Francia, que comenzó denominándose Skyblog ya que estaba destinada a la creación de blogs. Sin embargo, fue a partir de 2003 cuando las redes sociales adquirieron una mayor popularidad a nivel mundial. Ese mismo año surgen *Couchsurfing*, cuyo objetivo es poner en contacto a viajeros con personas residentes en el lugar de destino; *Linkedin*, como una red de negocios y profesional; MySpace que, aunque surge como una red social generalista, tiene un fuerte vínculo con la música; *Tribe* y *Hi5*.

En 2004 *Orkut*, creada por Google, se convirtió en la red social nacional de Brasil debido a su uso masivo por parte de los brasileños, que fueron el grupo dominante de

usuarios a pesar de que no se había creado con ese objetivo y, más adelante, su uso se extendió también a la India. *Facebook* surge como red social para los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero rápidamente se extendió a otras Universidades y entidades educativas. Actualmente está abierto a cualquier usuario que tenga un correo electrónico y se encuentra disponible en setenta idiomas. *Hyves* es la red social cuyos usuarios son principalmente holandeses. En 2005 surgió *Yahoo 360º* para los usuarios del portal web Yahoo, dejando de prestar sus servicios en 2009. Ese mismo año la red social *Bebo* se hizo muy popular en Reino Unido, Nueva Zelanda y Australia y también surge *Ning*, que permite a sus usuarios crear redes sociales personalizadas. En 2006 se lanza *Twitter* como un servicio de red social que incluye microblogging; en la actualidad cuenta con una elevada popularidad a nivel mundial. *Tuenti* surge ese mismo año como red social en España, en un principio dirigida a estudiantes universitarios y posteriormente a usuarios que contaran con una invitación; restricción que finalmente fue eliminada. Actualmente para registrarse sólo es necesario un correo electrónico y un número de teléfono móvil. *Badoo*, una red social que permite al usuario conocer gente nueva, está enfocada a encontrar pareja. *Windows Live Spaces* (conocido anteriormente como MSN Spaces) surge como un servicio de red social que, a pesar de ser considerado como una herramienta útil para la comunicación, en 2010 decide cerrarse debido probablemente a sus críticas de no ser lo suficientemente potente en comparación con otras alternativas.

Yammer surge en 2008 como una red social privada para la empresa, para la comunicación interna de la misma o entre empresas diferentes. Ese mismo año se lanza *Gays.com*, como red social dirigida al colectivo LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales), y *Busuu*, una red social para aprender idiomas. En 2009 *Filmow* surge como una red social brasileña en la que los usuarios pueden incluir en su perfil personalizado listas con las películas y series que han visto o les gustaría ver. *Foursquare* es una red social basada en la geolocalización, cuya idea principal es marcar los lugares específicos que han sido visitados por los usuarios e introducir información sobre los mismos. Para finalizar, algunas de las redes sociales que han surgido en los últimos años son Pinterest y Google+. En 2011 *Pinterest* surge como una red social que permite a los usuarios organizar y compartir las cosas que les gustan, agrupándolas por temas. De este modo, ofrece la posibilidad de guardar y clasificar por categorías imágenes en diferentes tableros temáticos o seguir a otros usuarios con los mismos gustos e intereses. Las categorías populares son viajes, coches, películas, humor, diseño para el hogar, deportes, moda y arte. *Google+* surge también en 2011 como la cuarta y última red social creada por Google, tras Orkut

(lanzada en 2004, que funciona a través de Google Brasil), Google Friend Connect (lanzada en 2008, retirada en 2012) y Google Buzz (lanzada en 2010, retirada en 2011). Algunas fuentes la consideran un intento de Google para competir con Facebook.

Aunque no se han citado todas las redes sociales que existen o han existido, la tabla 2.2 muestra un listado de las principales redes sociales que se han desarrollado, a pesar de que algunas de ellas no se encuentran disponibles hoy en día. Tal y como refleja dicha tabla, en pocos años el fenómeno de las redes sociales ha experimentado una rápida evolución. De hecho, continuamente van surgiendo redes sociales nuevas, lo que impide conocer su número total con exactitud.

Tabla 2.2. Cronología del lanzamiento de las principales redes sociales

Año	Red Social
1995	Classmates
1997	SixDegrees Asian Avenue
1999	LiveJournal Cyworld Blackplanet
2000	MiGente
2001	Ryze
2002	Friendster Skyrock
2003	Couchsurfing Linkedin MySpace Tribe Hi5
2004	Orkut Facebook Hyves
2005	Yahoo 360° Bebo Ning
2006	Twitter Tuenti Badoo Windows Live Spaces
2008	Yammer Gays.com Busuu
2009	Filmow Foursquare
2011	Pinterest Google+

Fuente: Elaboración propia a partir de Boyd y Ellison (2008)

2.2.3. Clasificación

No existe unanimidad a la hora de establecer una tipología concreta respecto a las redes sociales. Así, en la literatura se pueden encontrar diversas clasificaciones en función de la finalidad (ocio/generalista, profesional), del modo de funcionamiento (contenidos, perfiles), del grado de apertura (públicas, privadas) e, incluso, del nivel de integración de las mismas (horizontales, verticales). Sin embargo, la mayor parte de los estudios consultados (Espinar y González, 2009; INTECO, 2009; Castañeda y otros, 2011; ONTSI, 2011; Ponce, 2012; Santoveña, 2014) coinciden en clasificar las redes sociales en función de su nivel de integración o según su temática y finalidad.

Por un lado, en base al nivel de integración, y teniendo en cuenta el grado de afinidad, interés e involucración en materias o actividades, las redes sociales se clasifican en horizontales y verticales.

- **Redes Sociales Horizontales.**

Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, compartiendo todas ellas las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos (Ponce, 2012). En ellas el usuario se incorpora a una macrocomunidad preexistente, donde casi cualquier relación entre sus miembros es posible (Castañeda y otros, 2011). Este tipo de redes buscan proveer herramientas para la interrelación en general, por lo que su empleo no está acotado a un grupo de usuarios determinado (ONTSI, 2011). Como principal característica, además de que están dirigidas a la población en general, destaca el hecho de que no exista un objetivo específico preestablecido o una temática definida (Castañeda y otros, 2011; Santoveña, 2014). Por tanto, la motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto (Ponce, 2012). Algunos ejemplos de este tipo de red social son: *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti*, *Orkut*, *Badoo*, *Hi5*, *Bebo*.

- **Redes Sociales Verticales.**

Se dirigen a un público específico y su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios que comparten una misma formación, interés o pertenencia profesional (ONTSI, 2011), por lo que giran alrededor de un contenido o temática común a todos los usuarios (Castañeda y otros, 2011). Su principal objetivo, por tanto, es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto (Santoveña, 2014). Este tipo de redes puede ser de pago, en cuyo caso el coste es soportado por los propios usuarios, por ello cuentan con un número de usuarios muy

inferior al existente en las redes de integración horizontal (ONTSI, 2011). Dado que su temática es variada, existen diversos subtipos dentro de las redes sociales verticales. Ejemplos: *anobii* (para compartir libros), *athlinks* (atletas), *cross.tv* (basada en la fe, para los creyentes cristianos), *exploroo* (viajes), *gays.com* (para la comunidad de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales), *italki* (para el aprendizaje de idiomas).

Por otro lado, atendiendo a la finalidad, y teniendo en cuenta tanto el objetivo que persigue el usuario cuando las utiliza como el tipo de contenido que albergan, encontramos las redes sociales generalistas o de ocio y las redes sociales profesionales.

- **Redes Sociales Generalistas.**

Su objetivo principal radica en facilitar y potenciar tanto la comunicación como las relaciones personales entre los usuarios que forman parte de ellas (INTECO, 2009; Castañeda y otros, 2011; ONSI, 2011) y su uso se relaciona principalmente con el ocio y los aspectos personales (Castañeda y otros, 2011). De hecho, el usuario busca fundamentalmente el entretenimiento y la mejora de sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios, ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información, bien en soporte escrito o audiovisual (ONTSI, 2011). Los datos que el usuario facilita suelen tener un carácter personal, aunque además se pueden facilitar datos académicos, profesionales o de contacto, entre otros, de manera que la propia plataforma facilite la puesta en contacto con usuarios con los que se pueden tener aspectos en común y a los que es posible que se conozca (Castañeda y otros, 2011). Como principales características se han identificado las siguientes (INTECO, 2009; Castañeda y otros, 2011):

- Ofrecen al usuario la posibilidad de establecer una red de contactos personal, en la que entran a formar parte todos los contactos que el propio usuario solicite y/o acepte tras recibir una solicitud de amistad. Es importante subrayar que en este tipo de redes sociales la red de contactos que se establece suele ser parecida o igual a la red de contactos que se tienen de manera presencial.
- Ofrecen gran variedad de aplicaciones y/o funcionalidades que permiten a los usuarios prescindir de herramientas de comunicación externas, poniendo a su disposición una plataforma que integra todas las aplicaciones necesarias en una misma pantalla.

- Ofrecen y fomentan que los usuarios no se centren únicamente en operar de forma online, sino que este medio sirva de plataforma a través de la que poder convocar y organizar aspectos de su vida cotidiana.
- Ponen a disposición de la comunidad de usuarios parte del código usado para programar la plataforma de modo que los usuarios puedan desarrollar aplicaciones propias, que sean ejecutadas dentro de la red social, o aplicaciones externas que se interconecten con la plataforma, logrando así el aumento de la utilidad y con ello de la difusión.

▪ **Redes Sociales Profesionales.**

Se caracterizan por haber sido configuradas como herramientas de ayuda para establecer contactos profesionales con otros usuarios (INTECO, 2009), facilitando de ese modo la creación y el mantenimiento de una red de contactos desde el punto de vista laboral (Castañeda y otros, 2011). Su finalidad, por tanto, es la de poner en contacto y mantener la relación a nivel profesional con diferentes sujetos que tengan interés para el usuario (INTECO, 2009).

Así, entre las principales utilidades para los usuarios se han identificado las siguientes (INTECO, 2009; Castañeda y otros, 2011; ONTSI, 2011):

- Búsqueda de nuevas oportunidades de empleo.
- Establecimiento de nuevos contactos profesionales.
- Promoción a nivel profesional-laboral.
- Estar al día en su campo o especialidad.
- Ofrecer la posibilidad de entrar en contacto con otros profesionales de su sector a través de conocidos comunes de confianza, ayudando a mejorar las conexiones con otras personas que en circunstancias habituales serían inaccesibles debido a su cargo o responsabilidad.
- Ofrecer la posibilidad de crear un perfil cuya información se relaciona, casi de forma exclusiva, con aspectos laborales y académicos (trayectoria académica, trabajos desempeñados, inquietudes y expectativas laborales, experiencia profesional, formación recibida) e incluso algunas de estas redes dan la opción de incluir recomendaciones laborales y de llevar a cabo búsquedas activas de empleo, ya que incluyen una zona con ofertas laborales.

2.2.4. Datos de uso de las redes sociales

En pocos años, las redes sociales han experimentado un elevado crecimiento que se ha debido, en parte, al incremento producido en el nivel de uso de éstas.

Así, a nivel mundial las estadísticas cifraban en 2008 el número de usuarios de redes sociales en 272 millones, un 58% de los usuarios de Internet registrados en todo el mundo (INTECO, 2009). Por otro lado, el informe “Social Media around the World” elaborado en 2010 desvelaba la existencia de 940 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que equivalía al 72% de los usuarios de Internet (ONTSI, 2011). El mismo informe elaborado en el año 2011 afirmaba que más de un billón de personas, el equivalente a más del 70% de los usuarios de Internet, utilizaba al menos una red social y en 2012 dicho dato ascendía a 1,5 billones de personas (Van Belleghem y otros, 2012, 2011). Estudios posteriores ponen de manifiesto que en 2013 el número de usuarios de redes sociales a nivel mundial ascendía a 1,72 billones, es decir, casi un 74% de los internautas; en 2014 el número ascendía a 1,85 billones y en 2015 a 2,07 billones de usuarios (Kemp 2013, 2014, 2015). El gráfico 2.1 muestra la evolución del número de usuarios de redes sociales.

Gráfico 2.1. Evolución del número de usuarios de redes sociales en el mundo

Fuente: Elaboración propia a partir de INTECO (2009), ONTSI (2011), Van Belleghem y otros, (2011, 2012) y Kemp (2013, 2014, 2015)

Respecto al tipo de red social utilizada, la tabla 2.3 muestra el uso de cada una de las redes sociales por parte de los usuarios de Internet, a nivel mundial. Así, se puede comprobar que en 2010 Facebook ya era la red social más utilizada, por un 51% de los internautas, seguida de MySpace y Twitter; en 2012 Facebook continuaba siendo la red social más utilizada, seguida en este caso de Google+ y Twitter.

Tabla 2.3. Uso de las Redes Sociales en el Mundo

Red Social	2010	Red Social	2012
Facebook	51%	Facebook	58%
MySpace	20%	Google+	25%
Twitter	17%	Twitter	23%
Orkut	15%	Linkedin	16%
Hi5	11%	MySpace	11%
Linkedin	9%	Windows Live Spaces	11%
Netlog	8%	Orkut	9%
Xing	3%	QZone	9%
Ning	2%	Vkontakte	6%
Hyves	1%	Badoo	6%

Fuente: Van Belleghem y otros (2011, 2012)

A partir de 2014 la tendencia sitúa a Facebook, Google+ y Twitter entre las redes sociales más utilizadas por un 64%, 16% y 13% de los usuarios de redes sociales, respectivamente, presentando 2015 datos similares (65% Facebook, 16% Google+ y 14% Twitter) (Kemp, 2014, 2015).

En el caso de España las fuentes, aunque son diversas, presentaban un número similar de usuarios de Internet que en 2008 utilizaba habitualmente redes sociales, situándose entre el 40% y el 50% de los mismos (INTECO, 2009).

Posteriormente, los estudios sobre redes sociales en Internet realizados por el Interactive Advertising Bureau (IAB) han reflejado un incremento continuado de los usuarios de redes sociales en España, que en 2009 se situaban en torno al 51% de los internautas, en 2010 ascendían al 70% de los internautas y en 2011 y 2012 representaban un 75% y 79%, respectivamente (IAB, 2010; IAB, 2011; IAB, 2013). Los datos de 2013 no reflejan incremento, de forma que el porcentaje de usuarios de redes sociales se mantiene en un 79% sobre el total de internautas (IAB, 2014). El gráfico 2.2 muestra la evolución del uso de las principales redes sociales en España.

Además, para los españoles Facebook es la red social que más se recuerda de forma espontánea, así como la más conocida, utilizada y valorada por los usuarios. Actualmente le sigue Twitter, Google+, Tuenti y LinkedIn (IAB, 2014).

Gráfico 2.2. Uso de las Redes Sociales en España

Fuente: Interactive Advertising Bureau (2014)

2.3. Teorías que justifican el uso de Social Media y Redes Sociales

En apenas una década, los social media han revolucionado el modo en el que se comunican las personas, comunidades u organizaciones y, por ello, su estudio ha llamado la atención no sólo de las empresas sino también de los investigadores (Ngai y otros, 2015).

En este sentido son numerosas las investigaciones que se han llevado a cabo en los últimos años con el objetivo de conocer cuáles han sido los motivos por los que los individuos deciden utilizar las redes sociales. Dichos estudios, basados principalmente en teorías relacionadas con la conducta humana individual y social, la motivación y el comportamiento del individuo, permiten identificar y entender por qué los individuos utilizan este tipo de medios y, por tanto, justifican el rápido crecimiento que han experimentado los mismos durante los últimos años. Autores como Ngai y otros (2015) así lo sugieren en su estudio sobre las teorías, constructos y marcos conceptuales que otros autores han utilizado en sus investigaciones sobre social media y redes sociales.

De este modo se distinguen tres grupos de teorías que, según estos autores, han sido identificados para entender el comportamiento de los usuarios de social media y otros grupos de interés, como pueden ser vendedores y clientes.

El primer grupo está formado por las Teorías sobre el Comportamiento Personal, entre las que se encuentran:

- Teoría de la Acción Razonada (Hsu y Lin, 2008)
- Teoría del Comportamiento Planificado (Casaló y otros, 2010; Chang y Zhu, 2011)
- Modelo de Aceptación de la Tecnología (Casaló y otros, 2010; Kwon y Wen, 2010)
- Modelo de Ajuste Tarea-Tecnología (Ip y Wagner, 2008)
- Cambio de Comportamiento (Zhang y otros, 2009)
- Teoría Social Cognitiva (Chiu y otros, 2006; Lin y otros, 2009)
- Teoría Cultural del Riesgo (Shiue y otros, 2010)
- Modelo de Elección Psicológica (Zhu y Zhang, 2010)
- Teoría del Rasgo (Zhong y otros, 2011)
- Teoría de la Diferencia Cultural de Hofstede (Lewis y George, 2008)
- Modelo de Conducta Dirigida hacia un Objetivo (Bagozzi y Dholakia, 2002)
- Paradigma de la Desconfirmación de Expectativas (Hsieh y otros, 2010)
- Teoría de la Existencia, Relación y Crecimiento (Hau y Kim, 2011)
- Modelo de Probabilidad de Elaboración (Zhong y otros, 2011)
- Teoría de la Atribución (Porter y Donthu, 2008)
-

El segundo grupo está formado por las Teorías sobre el Comportamiento Social, entre las que se incluyen:

- Teoría de los Mapas Conceptuales (Kang y otros, 2007)
- Proceso Emprendedor (Fischer y Reuber, 2011)
- Teoría de la Participación (Huang y otros, 2010)
- Teoría de la Justicia (Chiu y otros, 2011)
- Teoría del Capital Social (Chiu y otros, 2006; Porter y Donthu, 2008; Hau y Kim, 2011)
- Teoría del Intercambio Social (Lin y otros, 2009)
- Teoría de la Identidad Social (Dholakia y otros, 2004; Kwon y Wen, 2010)
- Teoría de la Influencia Social (Dholakia y otros, 2004)
- Teoría de la Interacción Social (Fischer y Reuber, 2011)
- Holgazanería Social (Shiue y otros, 2010)
- Análisis de Redes Sociales (Hossain y de Silva, 2009)
- Poder Social (Wei, 2009)
- Vínculos Sociales (Shiue y otros, 2010)

El tercer grupo está formado por las Teorías sobre Medios de Comunicación de masas, entre las que se encuentran:

- Teoría de los Usos y las Gratificaciones (Dholakia y otros, 2004; Porter y Donthu, 2008; Chen, 2011)
- Interacción Parasocial (Colliander y Dahlen, 2011)
- Teoría de la Riqueza del Medio (Shiue y otros, 2010)

Con la intención de identificar cuáles son las principales teorías aplicadas a los social media y de qué manera se han adaptado a dichos medios, nos basamos en las teorías que Ngai y otros (2015) consideran imprescindibles.

Así, de todas las teorías identificadas en la literatura, estos autores distinguen cuáles son las que se pueden considerar más relevantes para cada uno de los grupos. En el grupo de teorías sobre el *comportamiento personal* destacan la *Teoría de la Acción Razonada*, *Teoría del Comportamiento Planificado*, el *Modelo de Aceptación de la Tecnología* y la *Teoría del Rasgo*. Para el segundo grupo, de teorías relativas al *comportamiento social*, los autores señalan las teorías del *Poder Social*, de *Holgazanería Social* y de los *Aspectos Sociales* (en la que se incluyen influencia, identidad, capital, interacción y vínculos sociales) como las más relevantes. Finalmente, en el tercer grupo de teorías, sobre *medios de comunicación de masas*, destacan la *Teoría de los Usos y las Gratificaciones* y la de *Interacción Parasocial*.

Por tanto, tomando como base el trabajo de Ngai y otros (2015), a continuación se exponen brevemente algunas de las principales teorías que han sido utilizadas para justificar el uso de social media y redes sociales.

- ***Teoría de la Acción Razonada***

La Teoría de la Acción Razonada postula que los individuos son lo suficientemente racionales como para que sus actitudes y normas subjetivas afecten a su intención futura de comportarse de una u otra manera, lo cual tiene una elevada correlación con el comportamiento presente (Ajzen & Fishbein, 1980). Así, según esta teoría, el comportamiento de una persona se predice a través de sus intenciones, que proceden tanto de la actitud como de la norma subjetiva.

La actitud se refiere a la predisposición global del individuo, considerándose un resultado de las creencias del individuo en relación a la evaluación que éste hace de dicha creencia. La norma subjetiva se define como la percepción del individuo sobre las opiniones que otros individuos tienen de él, lo que le lleva a realizar o no una conducta determinada; en definitiva, es el resultado de los sentimientos del consumidor respecto de la opinión que otras personas –familia, amigos, colegas de trabajo– tengan sobre su comportamiento, y de la importancia que atribuya a la misma (Warner y DeFleur, 1969; Ajzen y Fishbein, 1980). La figura 2.2 muestra la relación entre las variables que configuran esta teoría.

Esta teoría se ha utilizado para predecir el comportamiento del consumidor en el ámbito del marketing (Kim, 2011) así como para explicar la predisposición del usuario a utilizar sistemas de información (Kwon y Wen, 2010), especialmente en la fase

previa a la adopción de dicho sistema, que se basa en el paradigma de creencias-actitudes-comportamiento de la conducta humana (Kim, 2011).

Figura 2.2. Teoría de la Acción Razonada

Fuente: Adaptado de Ajzen y Fishbein (1980)

Por otro lado, dado que esta teoría se asemeja a las situaciones en las que las personas voluntariamente participan y se involucran en las actividades de los social media (Ngai y otros, 2015), existen varios estudios que han aplicado esta teoría al uso los mismos (Hsu y Lin, 2008; Chu, 2011; Kim, 2011).

Así, Hsu y Lin (2008) plantearon que tanto la actitud de uso hacia los blogs como los factores de influencia social podían influir de forma positiva en la intención de los usuarios a participar o continuar utilizando los blogs. Por otro lado, el estudio llevado a cabo por Chu (2011) establece que las actitudes de un usuario de redes sociales hacia la red social en sí misma pueden influir en sus decisiones de participar e involucrarse en los grupos de la red social. Así, se propone que cuando un usuario tiene una actitud favorable hacia la red social, su intención de participar en los grupos de esa red social es mayor. A partir de esta premisa se confirma que los individuos que pertenecen a un grupo dentro de la red social tienden a tener una actitud más positiva hacia la red social que aquellos que no forman parte de ningún grupo. También Kim (2011) sugirió que para los usuarios de redes sociales las normas subjetivas se refieren a las influencias interpersonales; es decir, la medida en la que determinados individuos de una red social influyen sobre el comportamiento de otros. Así, los usuarios tienden a difundir sus opiniones entre sus contactos, lo que condiciona sus decisiones de uso. Por ello, si los miembros de una red social tienen una opinión positiva sobre el uso de las redes sociales, la intención de continuar utilizándola se extenderá a otros usuarios.

▪ **Teoría del Comportamiento Planificado**

La Teoría del Comportamiento Planificado se considera una extensión de la Teoría de la Acción Razonada, que incorpora las percepciones del individuo respecto a su control sobre el comportamiento como variable explicativa de la intención, junto con la actitud, la norma subjetiva y la conducta. Así, la intención del individuo de comportarse de uno u otro modo depende de tres variables: actitud, norma subjetiva y control percibido (Ajzen, 1985; 1991). Por lo tanto la principal diferencia con respecto a la Teoría de la Acción Razonada se basa en que, además de la actitud y la norma subjetiva, tiene en cuenta el control del comportamiento percibido como otra variable explicativa o medida directa que predice la intención y, por tanto, el comportamiento del individuo. El control del comportamiento percibido se define como la facilidad o dificultad de que el individuo lleve a cabo una determinada conducta (Pelling y White, 2009). La figura 2.3 muestra la representación gráfica de dicha teoría.

Figura 2.3. Teoría del Comportamiento Planificado

Fuente: Adaptado de Ajzen (1991)

La Teoría del Comportamiento Planificado se ha utilizado para explicar las preferencias del consumidor online (Xu y otros, 2013) y predecir el comportamiento de los usuarios de social media (Ngai y otros, 2015). Ejemplo de ello es el trabajo de Casaló y otros (2010), en el que se plantea que tanto la actitud, como la norma subjetiva y el control del comportamiento percibido tienen un efecto positivo sobre la intención de participar en una comunidad de viajes online. El estudio de Pelling y White (2009) busca predecir la intención de utilizar redes sociales y supone una extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado al incluir las variables adicionales de auto-identidad y pertenencia al grupo. Sin embargo, los resultados muestran que el mayor nivel de uso de las redes sociales está influenciado por la actitud, la norma y los factores de auto-identidad.

Un trabajo similar llevaron a cabo Chang y Zhu (2011), en el que planteaban un efecto positivo de la actitud, norma subjetiva y control percibido sobre la intención de utilizar redes sociales; sin embargo, estos autores añadieron al modelo las variables información, entretenimiento, sociabilidad y conformidad como antecedentes de la actitud. El estudio llevado a cabo por Al-Debei y otros (2013) se basa en la Teoría del Comportamiento Planificado para predecir las intenciones del usuario de seguir participando en Facebook, aunque añade además el valor percibido como variable explicativa de dicho comportamiento. El estudio busca explicar por qué los usuarios continúan utilizando Facebook e identificar cuáles son los factores para participar en esta red social. El motivo de utilizar dicha Teoría se debe a la naturaleza de la red social Facebook, que busca principalmente abastecer a sus usuarios de necesidades sociales, más que de aquellas profesionales o académicas. Sus resultados confirman que tanto la actitud como la norma subjetiva, el control percibido y el valor percibido por el usuario son factores determinantes en la intención de seguir utilizando la red social.

- **Modelo de Aceptación de la Tecnología**

A partir de las dos teorías anteriores (Acción Razonada y Comportamiento Planificado), Davis (1989) propuso el Modelo de Aceptación de la Tecnología.

Este modelo ilustra el proceso de aceptación de los sistemas de información a través de dos constructos principales: facilidad de uso percibida y utilidad percibida. Mientras que la utilidad percibida se define como el grado en el que una persona cree que utilizar un determinado sistema mejoraría el desempeño de su trabajo, la facilidad de uso percibida se refiere al grado en el que una persona cree que utilizar un determinado sistema implicaría un menor esfuerzo (Davis, 1989). La figura 2.4 muestra la representación gráfica de dicho modelo.

Figura 2.4. Modelo de Aceptación de la Tecnología

Fuente: Elaboración propia a partir de Davis (1989)

Este modelo ha sido aplicado en la investigación sobre social media para predecir la aceptación del usuario hacia este tipo de medios. Un ejemplo de ello es el trabajo de Hsu y Lin (2008), en el que la facilidad de uso y la utilidad percibida se incorporan a la Teoría de la Acción Razonada para explicar el comportamiento del usuario. De este modo, plantean que ambas variables (facilidad de uso y utilidad percibida) influyen en la actitud de uso hacia los blogs y ésta, a su vez, explica la intención de los usuarios de utilizar los mismos.

Otros autores (Steyn y otros; 2010; Pitt y otros, 2011) plantean que el uso de los blogs en el ámbito de las relaciones públicas se debe principalmente a dos factores: la percepción de eficacia, que los autores consideran un sustituto de la utilidad, y la norma subjetiva. Consideran, por tanto, que el modelo de aceptación de la tecnología es aplicable a los social media. En el ámbito de las comunidades virtuales, se plantea un modelo que combina la teoría del comportamiento planificado con el modelo de aceptación de la tecnología y en el que tanto la utilidad percibida como la facilidad de uso se consideran antecedentes de la actitud y de la intención de participar en la comunidad de viajes online (Casaló y otros, 2010). Otro estudio similar adapta el modelo de aceptación de la tecnología al introducir la variable utilidad percibida, junto con la confianza, como antecedentes de la actitud en un modelo que busca identificar las causas de la intención de seguir los consejos compartidos en las comunidades de viajes online (Casaló y otros, 2011). Hossain y de Silva (2009) ampliaron el modelo de aceptación de la tecnología al incorporar la influencia de los diferentes tipos de relaciones sociales como un nuevo constructo, antecedente de la actitud hacia el uso de las redes sociales.

En esa misma línea, Kwon y Wen (2010) estudiaron como afectan las características individuales a la aceptación del usuario de utilizar redes sociales. Para ello, utilizaron el modelo de aceptación de la tecnología para construir un modelo que se centraba en tres diferencias individuales (identidad social, altruismo y telepresencia) y un constructo: el estímulo percibido. Qin y otros (2011) plantearon un modelo para identificar cuáles eran las variables que determinan la aceptación del usuario hacia las redes sociales, que combinaba el modelo de aceptación de la tecnología con los efectos de la influencia social. Así, incorporaron las variables norma subjetiva y masa crítica al modelo y los resultados demostraron que ambas se consideran antecedentes de la utilidad percibida.

▪ **Teoría de Usos y Gratificaciones**

La teoría de los usos y las gratificaciones, considerada una de las más influyentes en el estudio de los medios de comunicación masivos (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973; Anderson y Meyer, 1975; Levy, 1977; Rubin, 1977, 1979; Blumler, 1979; Perse, 1986; Krotz y Massey, 1995; Eastman, 1999), establece que los usuarios de medios de comunicación son propensos a exponerse activamente a los mismos en función de sus necesidades y motivaciones para buscar la gratificación. Es decir, esta teoría explica por qué la audiencia utiliza los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades, poniendo de manifiesto qué gratificaciones aporta y/o qué necesidades cubre un medio de comunicación a la audiencia.

De este modo, permite examinar las funciones del medio desde la perspectiva del usuario, tratando de responder a la pregunta de para qué se usa el medio y, por tanto, qué necesidades es capaz de cubrir (Anderson y Meyer, 1975). Así, esta teoría asume que el individuo se expone al medio con la finalidad de satisfacer un conjunto de necesidades que lo motivan a buscar activamente, a través del contenido de dicho medio, una gratificación para sus necesidades específicas (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973; Anderson y Meyer, 1975).

Desde los inicios de la investigación en la comunicación de masas se ha puesto especial interés en el estudio de las gratificaciones que los medios de comunicación (i.e. prensa, radio, cine, televisión) ofrecen a la audiencia. En las primeras investigaciones sobre los medios de comunicación, realizadas en los años cuarenta, ya se ponían de manifiesto cuáles eran las gratificaciones que dichos medios proporcionaban a la audiencia, bien a través de sus contenidos o bien mediante el propio medio en cuestión, y que principalmente satisfacían sus necesidades sociales y psicológicas (Cantril, 1942). Sin embargo, este enfoque no tenía en cuenta los vínculos existentes entre las gratificaciones y el origen de las necesidades que con éstas se satisfacían y era meramente descriptivo, pues se limitaba a clasificar las respuestas de la audiencia en diferentes categorías (Katz y Lazarsfeld, 1955). Posteriormente, durante los años cincuenta y sesenta, las investigaciones incluyeron los aspectos que se habían considerado implícitos en trabajos anteriores, reflejando un cambio de modelo hacia una perspectiva más funcionalista (Ruggiero, 2000).

Katz, Blumler y Gurevitch (1973) pusieron de manifiesto que los trabajos disponibles hasta el momento se relacionaban con los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades, que generaban ciertas expectativas sobre los medios de comunicación y llevaban a la audiencia a exponerse ante los medios para recibir una gratificación que satisficiera dichas necesidades. Este enfoque tomó en consideración que la selección por parte de la audiencia, tanto del medio de comunicación como de su contenido, podría estar influenciada por los roles sociales y la predisposición psicológica del individuo. Por ejemplo, Schramm y otros (1961) identificaron que el uso de la televisión por parte de los niños se veía influenciado tanto por la capacidad mental individual como por las relaciones con sus padres y sus amigos. Katz y Foulkes (1962) concibieron el uso de los medios de comunicación como una forma de evadirse.

Greenberg y Dominick (1969) señalaron que la clase social podía predecir de qué manera los adolescentes utilizaban la televisión como una fuente informal de aprendizaje. Así, hasta los años setenta la investigación sobre la teoría de Usos y Gratificaciones se centró en las gratificaciones buscadas, excluyendo los resultados o las gratificaciones que realmente se obtenían (Rayburn, 1996). A partir de entonces y tras una corriente de críticas por parte de otros investigadores, se empezaron a analizar las motivaciones de la audiencia y se desarrollaron nuevas tipologías sobre los usos que ésta hacía de los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades sociales y psicológicas (Ruggiero, 2000).

Así, aunque tiene su origen en los años cuarenta (Cantril, 1942), la teoría de los usos y gratificaciones se consolidó durante la década de los sesenta tomando como base cinco elementos principales que a continuación se detallan (Lundberg y Hulten, 1968; Katz, Blumler y Gurevitch, 1973):

- La audiencia se concibe como un elemento activo, ya que cada individuo selecciona los estímulos a los que quiere responder en función de sus valores, intereses y funciones sociales. Por tanto, más que ser los medios los que dicen al espectador qué ver, son los usuarios de forma activa los que lo deciden, atendiendo a sus necesidades y la gratificación que les proporcionen.
- En el proceso de comunicación de masas, la intención de relacionar la gratificación de las necesidades con la elección del medio de comunicación recae sobre la audiencia. Es decir, la propia audiencia es la responsable de elegir uno u otro medio para satisfacer sus necesidades.
- Los medios de comunicación compiten entre ellos y, al mismo tiempo, con otras fuentes de satisfacción de necesidades más convencionales.

- La mayoría de los objetivos del uso de los medios de comunicación se derivan de los datos proporcionados por la propia audiencia.
- Los juicios de valor sobre el significado cultural de los medios de comunicación se deberían suspender mientras las orientaciones de la audiencia se exploren en sus propios términos.

Fue a partir de entonces cuando los investigadores se preocuparon por identificar cuáles eran las principales motivaciones para la búsqueda de gratificaciones que llevaban a la audiencia a utilizar los medios de comunicación masivos. Así, mientras McQuail y otros (1972) establecieron cuatro categorías de motivaciones: 1) aprendizaje, 2) relaciones personales, 3) identidad personal y 4) diversión (Kaplan y Haenlein, 2010; Kwak, 2012), Katz, Gurevitch y Haas (1973) redactaron una lista de necesidades que podían ser satisfechas a través de la exposición ante los medios de comunicación y que les permitieron identificar cinco tipos: 1) cognitivas, asociadas a satisfacer necesidades de información, conocimiento y comprensión, 2) afectivas, relacionadas con experiencias estéticas, emocionales y placenteras, 3) integrativas, relacionadas con la credibilidad, confianza, estabilidad y estatus (combinan elementos cognitivos y afectivos), 4) de desempeño de la función integrativa, relacionadas con el contacto con la familia, amigos y otros y 5) debilitamiento de la consciencia de uno mismo y la relación con los demás, relacionadas con la evasión o la liberación de tensiones.

En sus inicios esta teoría se aplicó a los medios de comunicación de masas tradicionales (prensa, radio, cine, televisión) (McQuail y otros, 1972; Katz, Gurevitch y Haas, 1973). Sin embargo, tras la aparición de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, en los últimos años esta teoría también se ha aplicado a los medios interactivos y/o desarrollado en otros ámbitos como: Internet, chats, comunidades virtuales, teléfonos móviles y social media (Ruggiero, 2000; Flanagin y Metzger, 2001; Dholakia y otros, 2004; Song y otros, 2004; Stafford y otros, 2004; Ko y otros, 2005; Raacke y Bonds-Raacke, 2008; Chung y Austria, 2010; Sepp y otros, 2011; Taylor y otros, 2011; Chua y otros, 2012; Jahn y Kunz, 2012; Kwak, 2012; Xu y otros, 2012).

2.4. Las Redes Sociales como herramienta de marketing

Las redes sociales son consideradas herramientas de comunicación que permiten a sus usuarios mantener el contacto con amigos y compañeros pero, además, sirven a las empresas como herramientas que ofrecen la posibilidad de establecer el contacto con actuales y potenciales clientes (Ngai y otros, 2015). En este sentido, los social media proporcionan a las empresas la oportunidad de que sus departamentos trabajen conjuntamente para alcanzar y construir relaciones con los clientes objetivo (Noone y otros, 2011). Por ello, las orientaciones hacia el cliente y el mercado se han utilizado como base para llevar a cabo investigaciones que permitan estudiar el efecto del uso de social media sobre los ingresos, la creación de marca o las relaciones con el cliente (Ngai y otros, 2015). Es decir, con la inclusión de los social media como herramienta de marketing se ha producido un doble cambio; por un lado el cliente ha adquirido un papel más activo en su relación con la empresa y, por otro, la empresa ha podido integrar las nuevas herramientas o medios de comunicación social en las diversas áreas funcionales donde pueden ser incluidas (Noone y otros, 2011).

2.4.1. Uso de los social media por parte de la empresa

Tras la aparición de los social media, los consumidores empezaron a utilizar estas aplicaciones para mejorar su vida social y promover el intercambio y la comunicación con amigos y familiares (Andzulis y otros, 2012). Sin embargo, lejos de destinar el uso de este tipo de medios de forma exclusiva en el ámbito personal, los social media se consideraron aplicaciones que podían facilitar la difusión y el intercambio de información (Andzulis y otros, 2012) y, por este motivo, en el ámbito de la empresa se han considerado una herramienta útil para llevar a cabo la comunicación de la marca con los clientes (Ahn y otros, 2010).

Así, para las empresas los social media se configuran como herramientas que facilitan la organización de actividades entre sus miembros, con los clientes o incluso con otras empresas (Ngai y otros, 2015). En este sentido, estas herramientas son utilizadas por la empresa para dar a conocer sus productos entre los usuarios debido a la influencia que ejercen entre los consumidores (Andzulis y otros, 2012). Pero además, teniendo en cuenta que a través de estos medios es posible que los usuarios difundan y transmitan información falsa o no verificada que contribuye a la creación de rumores o desinformación entre otros usuarios (Sánchez y otros, 2015), numerosas empresas los han utilizado precisamente para tratar de superar estos problemas e influir o dar forma

a dicha información de una manera que sea consistente con la misión y los objetivos de la empresa (Mangold y Faulds, 2009).

Una de las principales áreas funcionales de la empresa sobre las que puede influir el impacto de los social media es el área de comercialización, donde se incluyen las acciones de marketing y ventas (Chi, 2011; ONTSI, 2011; Andzulis y otros, 2012; Kim y Ko, 2012; Schultz y otros, 2012; Kang y otros, 2014). De hecho, su aplicación ha posibilitado el desarrollo de nuevas estrategias que permiten explotar el potencial de este tipo de medios de comunicación (ONTSI, 2011) y, por tanto, las empresas las están utilizando cada vez más con vistas a alcanzar sus objetivos de marketing (Ansari y otros, 2011; Schultz, 2012).

Así, los social media ofrecen un nuevo panorama para la comunicación de la marca, en el que los consumidores toman un papel activo y las marcas están socialmente de actualidad (Hennig-Thurau y otros, 2004; Sheehan y Morrison 2009; Walsh y otros, 2010). De este modo, los social media se han aceptado como una parte de la estrategia de marketing y de la cultura de operaciones en diferentes empresas (Schultz y otros, 2012) y se han considerado una fuente que proporciona numerosas ventajas a las organizaciones en las que dichas estrategias se llevan a cabo (Witzig y otros, 2012). Es más, el rápido crecimiento de estas herramientas ha dado lugar al renacimiento del interés en el ámbito del marketing de estudiar la estructura y el funcionamiento de las redes sociales offline (Ansari y otros, 2011).

A través de los social media las empresas pueden desarrollar diferentes actividades que les permitirán cumplir distintos objetivos de marketing, entre los que se encuentran: establecer relaciones entre la empresa y los clientes (Porter y Donthu, 2008; Noone y otros, 2011; Andzulis y otros, 2012; Schultz y otros, 2012), crear comunidad de marca (Zaglia, 2013) y reputación corporativa (Andzulis y otros, 2012; Barnes y Lescault, 2012), fomentar el boca-oído (Ansari y otros, 2011), fomentar las compras en el cliente (Noone y otros, 2011) y las ventas en los vendedores (Schultz y otros, 2012), llevar a cabo la estrategia de promoción (Noone y otros, 2011) u obtener feedback y otros datos sobre los clientes (Ansari y otros, 2011; Noone y otros, 2011).

Una de estas actividades, desarrolladas en los social media como herramienta de marketing, es la publicidad digital interactiva (Chi, 2011; Taylor y otros, 2011). Si bien es cierto que la publicidad expone a los usuarios de medios de comunicación ante mensajes relacionados con la marca, en el caso de la publicidad aplicada a los social

media el formato digital permite, además, la interacción entre el usuario y el mensaje (Chi, 2011). De este modo, representa una comunicación unidireccional unida a un proceso y búsqueda de información sobre el usuario (Chi, 2011). Sin embargo, algunos estudios han demostrado que los usuarios tienden a evitar la publicidad en redes sociales para proteger su privacidad, debido a las experiencias negativas que hayan podido sufrir, porque no la consideran relevante o porque se muestran escépticos ante la influencia de la publicidad en este tipo de medios (Hoy y Milne, 2010; Kelly y otros, 2010).

Otra herramienta de marketing que se ha desarrollado en el ámbito de los social media son las comunidades de marca (Chi, 2011). Definidas como una comunidad especializada y no relacionada geográficamente que se basa en un conjunto de relaciones sociales estructuradas entre seguidores de la marca (Muniz y O'Guinn, 2001), las comunidades de marca pueden existir en cualquier lugar, incluso virtualmente (Thompson y Sinha, 2008), en cuyo caso se consideran como un conjunto estructurado de relaciones sociales entre la marca y el consumidor que se articula online (Wellman y Gulia, 1999; Muniz y O'Guinn 2001). Es por ello que su uso ofrece numerosas ventajas a las empresas (Brown y otros, 2003) y sirve como herramienta para crear relaciones fuertes y estables con los clientes (Algesheimer y otros, 2005). Además, no sólo permiten a las empresas relacionarse con sus clientes, sino también que éstos se relacionen entre sí, lo que implica que el valor de los productos aumente (Ansari y otros, 2011).

Aunque el concepto de comunidad de marca no se corresponde con el de red social, algunos autores han identificado similitudes entre ambos (Chi, 2011; Zaglia, 2013), como la conectividad social que se establece entre sus miembros (Chi, 2011). En este sentido, en el ámbito de las redes sociales han surgido comunidades relacionadas con la marca que son consideradas como una evolución del concepto de comunidad de marca y que da paso a un nuevo formato de la misma (Zaglia, 2013).

Un ejemplo de comunidades de marca desarrolladas en redes sociales son los grupos que se pueden crear en la red social Facebook. Los grupos son un tipo de perfil en el que los usuarios pueden compartir opiniones, fotos o documentos sobre un tema determinado, que puede ser abierto (público), cerrados o secretos (privados) y que generalmente es creado por usuarios o consumidores (Facebook, 2015).

Por ello, cuando un grupo es creado por consumidores y el tema principal del mismo gira en torno a una marca dicho grupo se puede identificar como una comunidad de marca desarrollada en redes sociales (Sung y otros, 2010; Zaglia, 2013). Este tipo de herramientas proporcionan una comunicación bidireccional y conexiones sociales centradas en las relaciones entre la marca y el consumidor (Chi, 2011), animando a los usuarios a participar en dicha relación con la marca (Casaló y otros, 2008).

Finalmente, en el ámbito de las ventas la aplicación de los social media ha dado lugar al concepto de *social commerce*, que hace referencia a la ejecución de las actividades y transacciones de comercio electrónico a través del entorno de los social media y las redes sociales (Liang y Turban, 2011). El social commerce se define como una aplicación comercial basada en Internet que utiliza los social media para ayudar a los consumidores en la toma de decisiones a la hora de adquirir productos y servicios en los mercados y comunidades online (Huang y Benyoucef, 2013). Dicho de otro modo, es el uso de redes sociales para llevar a cabo transacciones de comercio electrónico (Mata y Quesada, 2014). Este tipo de comercio a través de redes sociales conecta tanto las redes del vendedor y el comprador como las plataformas en las que tienen lugar las compras y las relaciones entre compradores; por ello va más allá del simple acto de compartir experiencias de compra con otros usuarios o consumidores (Gonçalves-Curty y Zhang, 2013).

Así, por ejemplo, según Andzulis y otros (2012) el proceso de venta que tiene lugar a través de los social media se ha desarrollado en cuatro fases. La primera fase se basa en la creación de presencia de marca en el social media, donde la información es unidireccional, desde la empresa hacia el cliente, y no está vinculada a una estrategia de ventas. Sin embargo, aunque algunas empresas piensan que participar en los social media significa tener presencia en los mismos, este enfoque no es suficiente, ya que puede satisfacer a algunos clientes pero no mejora la propuesta de valor de la marca. Por ello, en la segunda fase se contempla que las empresas realicen un esfuerzo por atraer a los clientes actuales y potenciales hacia los social media de la marca o empresa, además de establecer un flujo de información bidireccional. En esta fase tampoco existe un vínculo hacia una estrategia de venta. La tercera fase implica que el social media se considere como un canal de ventas propiamente dicho con la transformación de la estrategia de ventas que ello implica. Finalmente, en la cuarta fase se avanza hacia un modelo en el que el social media tiene la capacidad de resolver problemas del cliente en tiempo real, así como ofrecer descuentos y ofertas

especiales para incentivar las compras por parte del cliente. En esta fase la estrategia de ventas está totalmente desarrollada.

Por otro lado, una característica importante del social commerce es que tiene como base la creación de relaciones a largo plazo entre la empresa y el cliente, con el objetivo de obtener beneficios comerciales tales como el aumento de las ventas o un incremento de la lealtad (Liang y Turban, 2011). En este sentido, las redes sociales adquieren una especial relevancia como herramienta de marketing relacional, cuyo objetivo principal se centra en establecer redes entre empresas y consumidores para establecer relaciones a largo plazo (Gonçalves-Curty y Zhang, 2013). De este modo, al igual que ha ocurrido con otras herramientas online (Casaló y otros, 2008), las redes sociales son utilizadas por las empresas para establecer un contacto con los consumidores y permitir la interacción entre los mismos.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se considera relevante analizar el uso de las redes sociales como herramienta de marketing relacional. El siguiente epígrafe desarrolla esta idea en mayor profundidad.

2.4.2. Las redes sociales como herramienta de marketing relacional: páginas de marca

La aparición de las redes sociales y el uso de éstas por parte de la empresa para alcanzar objetivos de marketing han permitido el desarrollo de nuevas actividades, estrategias y tendencias de marketing.

Tomando como base el concepto de marketing relacional que fue planteado en el capítulo 1, junto con el desarrollo de los social media y su aplicación en el ámbito del marketing, surge una nueva estrategia o enfoque de marketing denominada social media marketing (Gonçalves-Curty y Zhang, 2013). Así, los social media se han convertido en los últimos años en una forma de comunicación que permite a las empresas establecer relaciones fuertes con sus clientes (Mangold y Faulds, 2009). Este enfoque, concebido como el conjunto de comunicaciones o actividades de marketing que la marca lleva a cabo en el contexto de las redes sociales, proporciona una conexión entre las marcas y los consumidores y, además, ofrece un canal personal y actualizado para la creación de relaciones que se centran en el usuario y en la interacción social (Chi, 2011).

Así, los principales objetivos de esta nueva tendencia se basan en la creación de un compromiso a través de interacciones entre la empresa y el cliente, así como en el desarrollo de una comunicación entre los clientes actuales y potenciales para mejorar las ventas (Gonçalves-Curty y Zhang, 2013). Además, el social media marketing hace posible que las actividades de marketing se desarrollen con menor esfuerzo y coste, dado que se basa en el uso de mensajes comerciales e interacciones con los consumidores a través de los social media (Kim y Ko, 2012). Por otro lado, al promover y dar apoyo a las interacciones entre clientes, fomenta que éstos compartan opiniones, experiencias y comentarios o recomendaciones sobre los productos y servicios de la marca, lo cual puede ayudar en la toma de decisiones de compra, en las ventas o a la hora de establecer relaciones (Baird y Parasnis, 2011; Gonçalves-Curty y Zhang, 2013).

Teniendo en cuenta que la principal motivación de los usuarios para participar en medios sociales es establecer relaciones sociales, la percepción y la respuesta de éstos ante las actividades de marketing será distinta a la de los medios tradicionales. Es más, a través del social media marketing se produce la interacción entre las marcas y los consumidores, lo cual permite que éstos últimos adquieran un papel activo y que las marcas se mantengan actualizadas en lo que al conocimiento del consumidor se refiere (Chi, 2011), pudiendo satisfacer mejor las necesidades de éstos (Szmigin y otros, 2005).

Los social media no deben considerarse como un simple canal o medio de comunicación en el que interactuar con el cliente, sino también como un instrumento a través del cual las empresas pueden captar clientes (Jahn y Kunz, 2012) y gestionar la reputación de su marca (Andzulis y otros, 2012). Su uso, por tanto, puede considerarse como un proceso dinámico que permite llevar a cabo diversas funciones de forma simultánea. En este sentido, una herramienta a través de la cual es posible llevar a cabo dichas funciones son las denominadas páginas de marca en redes sociales.

Las páginas de marca son un perfil público que representa y es utilizado por empresas, organizaciones, marcas o personajes conocidos (Chu, 2011; Zaglia, 2013), que proporciona información a los usuarios y permite que éstos puedan responder a las comunicaciones realizadas por parte de la empresa; además, las páginas de marca permiten a los usuarios publicar sus intereses, opiniones o cualquier otro tipo de información relacionada con la marca (Chatterjee, 2011).

Por tanto, una página de marca se puede considerar como un sitio web de una determinada marca dentro de la red social, en la que los consumidores pueden compartir su interés por la misma, intercambiar información o expresar sus preferencias (Zaglia, 2013).

A diferencia de otros tipos de perfiles disponibles en las redes sociales (por ejemplo, perfiles personales o grupos), las páginas de marca permiten que cualquier usuario pueda establecer un contacto con la misma de forma sencilla: basta con que el usuario haga “clic” sobre el botón “me gusta” (para el caso de la red social Facebook) o en el botón “seguir” (en el caso de Twitter, Tuenti o Google+) de la página de marca (Chu, 2011; Jahn y Kunz, 2012). A partir de ese momento, los nuevos contenidos de la página de marca aparecen automáticamente en la página de inicio del perfil del usuario, quien tiene la posibilidad de interactuar con la marca a través de la publicación de comentarios públicos, establecer contacto privado con la marca o interactuar con otros usuarios o seguidores. Además, compartiendo enlaces, respondiendo comentarios de los clientes o fomentando el debate entre los mismos, las empresas pueden construir su reputación de marca a la vez que conocen las necesidades del cliente (Andzulis y otros, 2012). De este modo, las páginas de marca se configuran como herramientas que permiten a las empresas transmitir gran cantidad de información sobre la marca y sus productos de manera oficial y pública a los usuarios de la red social que eligen conectarse con la empresa (Zaglia, 2013).

Las páginas de marca ofrecen a los usuarios, además, la capacidad de transmitir inquietudes y sugerencias a quienes gestionan la marca, ofreciendo una mayor capacidad de comunicación (Zaglia, 2013). Por ello, en lo que respecta al ámbito del marketing, las empresas generalmente utilizan páginas de marca debido a que facilitan el acceso a un elevado número de consumidores con un bajo coste, de forma rápida y sencilla, a la vez que ofrecen a la empresa la posibilidad de comunicarse con los clientes de forma gratuita y en tiempo real, siendo más fácil satisfacer sus necesidades (Zaglia, 2013) al obtener información sobre sus gustos, preferencias o datos sociodemográficos. Asimismo, la naturaleza interactiva de las páginas de marca facilita que las empresas puedan establecer relaciones que en otros contextos o mercados sería difícil desarrollar, creando por tanto una ventaja (Smigin y otros, 2005; Kang y otros, 2014).

Aunque algunos autores identifican las páginas de marca como comunidades de marca (Zaglia, 2013; Kang y otros, 2014), principalmente porque en ambos casos su

creación gira en torno a una marca o empresa, ambos conceptos no son exactamente iguales (Jahn y Kunz, 2012). De hecho, una de las principales diferencias entre ambos conceptos es el fin con el que se crean y su naturaleza: así, mientras que las páginas de marca buscan establecer la comunicación y la interacción de la marca con el usuario, las comunidades de marca se basan en las relaciones entre usuarios y, en ellas, la marca es considerada como el centro de dichas relaciones (Jahn y Kunz, 2012). Es por ello que varios autores han identificado las páginas de marca como herramientas útiles para gestionar las relaciones entre clientes y empresas (Jahn y Kunz, 2012; Kang y otros, 2014; Ruiz-Mafe y otros, 2014) las cuales, si se desarrollan y se gestionan correctamente, pueden generar beneficios para la empresa y valor para el cliente (Szmigin y otros, 2005).

La posibilidad de utilizar las páginas de marca como una herramienta de gestión de relaciones ha dado lugar a la aparición del concepto de *Social CRM*, que se define como una interacción bidireccional entre el cliente y la empresa que utiliza los servicios de la web 2.0 para fomentar la actividad del cliente a través del diálogo con el mismo (Archer-Brown y otros, 2013). Se considera, por tanto, una estrategia de negocio que permite establecer relaciones con los clientes a través de los social media y que genera importantes beneficios para la empresa, como la captación de nuevos clientes, la creación de valor para el cliente o la fidelización del mismo (Woodcock y otros, 2011).

En este sentido, algunos estudios sobre las actividades de marketing que se llevan a cabo en las redes sociales han asociado su uso con la creación de capital cliente a través de variables como la intención de compra, ya que dichas actividades refuerzan las relaciones con el cliente y fomentan la intención de compra en el mismo (Kim y Ko, 2012). Por otro lado, las recomendaciones procedentes de los usuarios se identifican como una fuente bastante fiable (Shu y Chuang, 2011) en la que los consumidores tienen la libertad de crear y difundir información relacionada con la marca a través de los perfiles con los que se comunican con amigos, familiares, compañeros u otros conocidos (Vollmer y Precourt, 2008). Por este motivo las redes sociales son consideradas como una herramienta idónea en la que desarrollar el boca-oído, ya que en ellas tienen lugar las conversaciones entre consumidores y las recomendaciones sobre la marca (Chu y Kim, 2011). Además, si su uso se hace de forma correcta, el boca-oído a través de estas herramientas puede crear resultados interesantes para la empresa debido al reducido coste que conlleva (Owyang y otros, 2009).

Asimismo, se ha identificado que las redes sociales son una herramienta especialmente adecuada para llevar a cabo tanto la captación de nuevos clientes como la fidelización de los mismos debido a las referencias y recomendaciones que en ellas tienen lugar (Trusov y otros, 2009). Así, al igual que ocurre en el caso de otras herramientas de marketing, se espera que las páginas de marca puedan favorecer a la captación y fidelización de clientes a través de creación de las dimensiones del capital cliente (intención de compra, lealtad, boca-oído o disponibilidad a pagar más).

2.5. Conclusiones del Capítulo

El objetivo de este capítulo se ha centrado en realizar una aproximación sobre qué son las redes sociales y cuál es su principal aplicación en el ámbito del marketing relacional. Para ello, en el epígrafe 2.1 se introduce el concepto de social media como medio de comunicación basado en la web 2.0, además de sus características y clasificación, dentro de la cual se encuentran las redes sociales. El concepto de red social, aunque ha existido tradicionalmente, en los últimos años se ha trasladado al ámbito virtual debido al desarrollo de plataformas o aplicaciones con el mismo nombre que favorecen la creación de las relaciones interpersonales y cuya elevada popularidad ha despertado el interés entre los usuarios de Internet. Así, la aceptación por parte de los usuarios de las primeras redes sociales fomentó un rápido crecimiento del número de plataformas y usuarios, tanto en el ámbito mundial como en el caso de España, tal y como manifiestan los datos de que se dispone. La gran aceptación y uso de este tipo de medios por parte de los usuarios en un breve espacio temporal, unido a la revolución que ha supuesto en cuanto al modo en el que se comunican las personas, ha llevado tanto a empresas como a investigadores a estudiar y analizar este fenómeno. En este sentido, las empresas han identificado las redes sociales como una herramienta útil en el ámbito del marketing, especialmente para establecer y mantener relaciones con los clientes, lo que ha dado lugar a la aparición de un nuevo enfoque denominado Social Media Marketing. Este enfoque, que proporciona una conexión entre las marcas y los consumidores, se basa en el uso de las páginas de marca para gestionar las relaciones entre clientes y empresas.

Por ello, en el siguiente capítulo se analiza el uso de las páginas de marca en redes sociales por parte de las empresas como herramienta que permite alcanzar los objetivos de marketing relacional a través de la percepción por parte de los usuarios de beneficios relacionales y gratificaciones de la red social como medio de comunicación.

CAPÍTULO 3

CREACIÓN DE CAPITAL CLIENTE MEDIANTE EL USO DE REDES SOCIALES

Tras plantear el enfoque de marketing relacional, introducir el concepto de red social e identificar el uso de páginas de marca en redes sociales como herramienta de marketing relacional, en este capítulo se identifican cuáles son los beneficios que proporcionan las páginas de marca de redes sociales a los usuarios-clientes y qué resultados se obtienen del uso de las mismas. Para ello, es necesario tener en cuenta que dichas páginas de marca son herramientas de marketing relacional pero también medios de comunicación y, de este modo, sus usuarios podrán percibir dos tipos de beneficios. Por un lado, los beneficios asociados a otras herramientas de marketing relacional (como los programas de fidelización) y, por otro, las gratificaciones que según la teoría de los usos y gratificaciones percibe cualquier usuario de medios de comunicación.

Atendiendo a la literatura revisada se pone de manifiesto que la percepción del usuario de beneficios a través de las páginas de marca que funcionan como herramientas de marketing relacional puede generar efectos sobre la marca, es decir, sobre el conocimiento y el valor de marca. A su vez, ambas variables pueden tener un efecto sobre las dimensiones que configuran el capital cliente (intención de compra, lealtad, boca-oído o disponibilidad a pagar más). Por tanto, sobre la base de este planteamiento, proponemos un modelo en el que se relacionan los beneficios percibidos por el usuario de páginas de marca de redes sociales con el capital cliente, a través del conocimiento y el valor de marca.

3.1. Beneficios percibidos por el usuario de páginas de marca en redes sociales

El uso de las redes sociales como herramienta de marketing se lleva a cabo a través de las páginas de marca (Zaglia, 2013), que se definen como medios de comunicación que permiten establecer, mantener y gestionar relaciones entre empresas y consumidores (Jahn y Kunz, 2012), por lo que pueden ser consideradas herramientas de marketing relacional.

En este sentido, las páginas de marca en redes sociales son consideradas como un medio de comunicación que, según la teoría de Usos y Gratificaciones (Chu, 2011; Jahn y Kunz, 2012), los usuarios utilizan debido a que perciben una serie de gratificaciones que les permiten satisfacer sus necesidades o expectativas. Además, a través de las páginas de marca es posible que los usuarios perciban los beneficios relacionales propios de las herramientas de marketing relacional.

De hecho existen estudios que corroboran que tanto los medios de comunicación (televisión, Internet, social media, etc.) como las herramientas de marketing relacional (programas de fidelización) proporcionan a sus usuarios una serie de beneficios (Dholakia y otros, 2004; Yi y Jeon, 2003). Debido a ello en este trabajo planteamos que los usuarios de páginas de marca en redes sociales pueden percibir principalmente dos tipos de beneficios: por un lado, al considerar las páginas de marca como herramientas de marketing relacional, planteamos que sus usuarios pueden percibir beneficios relacionales; por otro lado, al ser consideradas como un medio de comunicación, tiene sentido plantear que sus usuarios pueden percibir las gratificaciones propias del medio de comunicación. A continuación, procedemos a definir cuáles son los beneficios de uno y otro tipo.

3.1.1. Beneficios procedentes de la empresa como herramienta de marketing relacional

Tal y como planteamos en el capítulo 1, el marketing relacional ofrece a sus clientes una serie de beneficios derivados de la relación que éstos establecen con la empresa y que son denominados beneficios relacionales. Para llevar a cabo esta tarea las empresas han utilizado diversas herramientas, entre las que destacan los programas de fidelización. Por ello, en este epígrafe se realiza una revisión sobre el concepto y los beneficios ofrecidos por estas herramientas, que permite identificar cuáles son los beneficios percibidos por los usuarios de páginas de marca en redes sociales cuando éstas se utilizan como herramienta de marketing relacional.

3.1.1.a. Herramientas de marketing relacional: programas de fidelización

El marketing relacional ha puesto especial énfasis en implicar a los clientes en relaciones a largo plazo para que la empresa pueda aprender sobre las necesidades de éstos (Payne y otros, 2009). De este modo, la empresa puede personalizar los productos de forma que se adapten a las necesidades del cliente y se pueda crear una estrategia de marketing (Nguyen y Mutum, 2012). Por tanto, para llevar a cabo la política de marketing relacional y poder establecer relaciones con sus clientes, las empresas deben estudiar, evaluar e implantar diversas estrategias.

De este modo, surge la gestión de relaciones con el cliente, también conocida como CRM -por sus siglas en inglés, *Customer Relationship Management*-.

El CRM se define como una herramienta de valor estratégico que favorece la creación de valor para la empresa mediante el desarrollo de relaciones adecuadas con los clientes (Payne y Frow, 2005). Asimismo, representa una herramienta que combina el potencial de la estrategia del marketing de relaciones con las tecnologías de la información para crear relaciones beneficiosas a largo plazo con clientes y otros grupos de interés de la empresa (Payne y Frow, 2005).

El CRM se revela como una infraestructura tecnológica que posibilita la adquisición de datos relativos a las necesidades y comportamientos de los clientes, su codificación, normalización, almacenamiento, comunicación, análisis y segmentación en el tiempo con vistas a la construcción de una estrategia de marketing personalizada e individualizada (García y otros, 2009). Es, pues, un sistema de información que tiene como objetivo maximizar el valor que tiene la información de la relación con el cliente (Alfaro, 2004).

De este modo, identificar quienes son los clientes, comprender sus necesidades y comportamientos, saber medir y prever su rentabilidad y administrar eficazmente las campañas comerciales son las mayores apuestas del CRM (García y otros, 2009). Kutner y Cripps (1997) sugieren que el CRM se fundamenta en cuatro consideraciones clave: (1) los clientes deben ser gestionados como activos de gran importancia, (2) la rentabilidad que proporcionan los clientes es variable, por lo que no todos ellos son igualmente atractivos para la empresa, (3) los clientes varían en cuanto a sus necesidades y preferencias, comportamiento de compra y sensibilidad al precio, y (4) conociendo las motivaciones de los clientes y su rentabilidad, las empresas pueden adaptar sus ofertas para maximizar el valor de su cartera de clientes.

En el desarrollo del CRM tienen especial relevancia las bases de datos de clientes, que se pueden definir como un banco de información organizada sobre clientes actuales y potenciales, accesible y manipulable para alcanzar propósitos de marketing y que permite la obtención de información selectiva con la finalidad última de conseguir una venta o de mantener una relación con los clientes (Küster, 2002). Su principal objetivo es servir como fuente de información sobre los clientes para diseñar estrategias adaptadas a los distintos tipos de consumidores (Palmer y otros, 2000).

Además, para establecer las relaciones con el cliente se han desarrollado herramientas, que la literatura ha denominado instrumentos de marketing relacional o actividades de CRM (Nguyen y Mutum, 2012).

Tradicionalmente un ejemplo de este tipo de herramientas han sido los programas de fidelización (Meyer-Waarden, 2008; Nguyen y Mutum, 2012), cuya principal característica se basa en una estrategia defensiva, basada en la idea de que establecer relaciones con un cliente rentable para mantenerlo es menos costoso que obtener otro nuevo (Sharp y Sharp, 1997; O'Malley, 1998; Meyer-Waarden y Benavent, 2006).

A través de los programas de fidelización las empresas logran acumular una gran cantidad de información sobre los consumidores, la cual permite nutrir las bases de datos de marketing, que constituyen una herramienta estratégica para administrar la heterogeneidad de la clientela (Meyer-Waarden, 2008). Así, los programas de fidelización se integran perfectamente en los gestores de bases de datos, permitiendo identificar y segmentar a los clientes. De este modo, gracias a los programas de fidelización y sus bases de datos asociadas, la empresa puede desarrollar estrategias de clientes individualizadas y entablar relaciones con los consumidores, lo que da lugar a una mayor lealtad (Dowling y Uncles, 1997).

Un programa de fidelización se concibe como un programa de marketing diseñado para crear lealtad en el cliente a través de la oferta de incentivos a clientes rentables (Yi y Jeon, 2003). Es decir, consiste en una estrategia de marketing basada en ofrecer algún tipo de incentivo con el propósito de asegurar la lealtad del cliente hacia una empresa (García y otros, 2006). Existen distintas definiciones respecto al concepto de programa de fidelización; las más relevantes en la literatura son las que se muestran en la tabla 3.1.

Tabla 3.1. Definiciones de Programa de Fidelización

Autores	Definición
Sharp y Sharp (1997)	Esfuerzo de marketing estructurado que recompensa e incrementa el comportamiento leal, aquel que es beneficioso para la empresa.
Bolton y otros (2000)	Son mecanismos cuyo objetivo es establecer un elevado nivel de retención de clientes en los segmentos rentables proporcionándoles más satisfacción y valor.
Palmer y otros (2000)	Conjunto de beneficios identificables que se ofrecen a los clientes para premiar o recompensar las compras repetidas.
Kim y otros (2001)	Herramienta promocional para desarrollar la lealtad del cliente a través de la oferta de incentivos basados en las compras acumuladas de un producto o servicio de una empresa.
Yi y Jeon (2003)	Programa de marketing diseñado para crear lealtad en el cliente mediante la oferta de incentivos a los clientes rentables.
Rosenbaum y otros (2005)	Cualquier programa organizacional que intente crear lealtad en el cliente a través de la transferencia de apoyo de la organización hacia los miembros del programa.
García y otros (2006)	Estrategia de marketing basada en ofrecer un incentivo con el objetivo de asegurar la lealtad del cliente a un vendedor.

Leenheer y otros (2007)	Sistema integrado de acciones de marketing cuyo objetivo es hacer a los clientes miembros más fieles.
Liu (2007)	Programa que permite a los consumidores acumular recompensas gratuitas a medida que realizan compras repetidas en una empresa.
Meyer-Waarden (2008)	Sistema integrado de acciones de marketing cuyo objetivo es hacer que los clientes sean más leales, a través del desarrollo de relaciones personalizadas con ellos.
García y otros (2009)	Un programa de fidelización de clientes es el conjunto de acciones de marketing consistentes en el ofrecimiento por parte de la empresa de ciertas gratificaciones, de diversa naturaleza, a sus consumidores, al objeto de provocar un cambio de comportamiento que primero, favorezca la retención y, a largo plazo, conduzca al logro de su lealtad.

Fuente: Elaboración propia

De las definiciones anteriores podemos extraer la idea de que un programa de fidelización es una herramienta de marketing cuyo objetivo es crear o incrementar la lealtad del cliente mediante el establecimiento de relaciones, la oferta de incentivos, beneficios o recompensas.

A pesar de que no existe una única postura a la hora de definir lo que es un programa de fidelización, de las aportaciones que existen en la literatura y que han sido expuestas previamente se pueden extraer dos conclusiones principales que se corresponden con dos acciones de marketing, respectivamente. Por un lado, y en relación con la promoción de ventas, un programa de fidelización ofrece incentivos, beneficios o recompensas al cliente, por lo que puede influir sobre el volumen de ventas a corto plazo (Gupta, 1988; O'Malley, 1998; Palmer y otros, 2000). La base de este razonamiento reside en que las técnicas de lealtad son meros trucos promocionales y ésta solamente se consigue ofreciendo intercambios de valor. Por otro lado, y en relación al marketing de relaciones, debido a que el objetivo de un programa de fidelización consiste principalmente en crear o incrementar la lealtad del cliente, éstos se fundamentan en la consolidación de relaciones estables con los clientes a largo plazo.

Algunos autores reconocen que los programas de fidelización constituyen una forma de aplicar en la empresa la filosofía del marketing relacional; de hecho, en algunos casos se les denomina programas relacionales dado que proporcionan el soporte necesario para establecer relaciones con los clientes (Leenheer y otros, 2007; Meyer-Waarden, 2007).

En suma, el objetivo de estos programas es crear relaciones duraderas con los clientes y hacerlo recompensando a los compradores leales o frecuentes. Podemos concluir, que el efecto que los programas de fidelización ejercen sobre los clientes tiene una doble naturaleza: a corto plazo pueden influir sobre el volumen de ventas y a largo plazo permite la consolidación de relaciones de fidelidad duraderas.

Sobre la base de la anterior conclusión se sustenta la idea de que el principal objetivo de los programas de fidelización es el de fomentar la lealtad de los clientes (Shugan, 2005; Bridson y otros, 2008; Vesel y Zabkar, 2009). Asimismo, y de acuerdo a las definiciones analizadas, para que un programa de fidelización cumpla con su objetivo éste debe incluir incentivos para que el cliente perciba determinadas recompensas o beneficios derivados de su relación con la empresa.

Un programa de fidelización se considera un sistema gestionado por la empresa, cuyo fin es establecer relaciones con sus clientes y que proporciona una serie de beneficios a éstos. En base a ello, el éxito de los programas de fidelización depende en gran medida del valor de las recompensas o beneficios que el cliente percibe. Es decir, la lealtad del cliente y su relación con la empresa dependerá del valor percibido por el mismo con respecto al programa. Dicho valor percibido es el resultado de las experiencias previas acumuladas, así como de la relación entre los costes y los beneficios de un determinado comportamiento (Zeithaml, 1988). Es decir, el cliente percibe los beneficios de los programas de fidelización en base a la percepción de valor que obtiene de su experiencia con el programa (Holbrook, 1996) o, lo que es lo mismo, de lo que percibe que el programa puede proporcionar o hacer por sus miembros. En consecuencia, los beneficios percibidos por el cliente pueden explicar los factores que motivan la lealtad del mismo y que fortalecen su relación con la empresa (Bolton y otros, 2004).

En base a lo anterior, para que los clientes participen en estos programas es necesario que previamente perciban los beneficios derivados tanto de la participación en los mismos como de su relación con la empresa. Podemos concluir que los programas de fidelización cuentan con dos pilares esenciales: por un lado, la creación de valor para los clientes mediante la oferta de beneficios y gratificaciones y, por otro, el establecimiento de un marketing de relaciones con los mismos.

De acuerdo con investigaciones previas, existen diversas clasificaciones de los tipos de beneficio –recompensa, gratificación– que un programa de fidelización puede ofrecer a sus usuarios. A continuación se exponen algunas de ellas.

Barlow (1992) hizo referencia a las dos estrategias principales que, hasta ese momento, las grandes agencias de marketing habían llevado a cabo en la práctica del marketing de relaciones: el modelo de beneficios débiles (intangibles) y el de beneficios fuertes (tangibles). El primero de ellos tiene un objetivo emocional, basado principalmente en las comunicaciones por correo a los clientes seleccionados para darle un sentido de aprecio y de status mediante un trato especial. Aunque es más sencillo y menos costoso de poner en práctica, también es más difícil que sea efectivo. El segundo tiene un objetivo racional, mediante recompensas tangibles que se centran en el comportamiento de compra. Es más fiable, pero su implementación requiere una mayor inversión. La propuesta de Barlow en relación a los modelos de marketing relacional es reconocida por Gable y otros (2008), quienes defienden que los beneficios fuertes tienen naturaleza económica (descuentos especiales, cupones, rebajas) y los débiles una naturaleza no económica (información especial, invitaciones a eventos, agradecimientos). Para Bridson y otros (2008), estos beneficios se distinguen unos de otros principalmente por su tangibilidad: mientras que los fuertes hacen referencia a descuentos y regalos, los débiles se relacionan con comunicaciones especiales y un trato especial o preferente, proporcionando al cliente un sentimiento de pertenencia a la empresa, de reconocimiento o de sentirse más especial con respecto al resto de clientes.

Dowling y Uncles (1997) consideraron que un programa de fidelización puede tener diferentes efectos en el comportamiento del consumidor y, dependiendo del grado de asociación de los beneficios que ofrece el programa con la marca de la empresa, éstos pueden ser directos o indirectos. Los beneficios directos son aquellos que se relacionan con los productos o servicios de la empresa; por el contrario, los indirectos hacen referencia a beneficios que no tienen relación con la oferta de la empresa.

Dicha clasificación también fue defendida por Yi y Jeon (2003), quienes además propusieron que el efecto de los beneficios sobre el cliente también depende del momento en que éstos sean asignados, pudiendo ser inmediatos o diferidos. Así, los beneficios inmediatos son aquellos que se entregan al cliente por cada visita al establecimiento, mientras que los diferidos son los que el cliente recibe por un número de visitas determinado, que viene establecido por el propio programa de fidelización.

En este último caso existe un elevado acuerdo entre los investigadores de que el diferimiento no debe ser excesivo para no desalentar al cliente.

Atendiendo al coste de la recompensa para la empresa, Kim y otros (2001) distinguen entre beneficios eficientes e ineficientes. Los eficientes son aquellos cuyo valor para el cliente es mayor que el coste que supone para la empresa, mientras que los ineficientes son aquellos en los que el coste para la empresa coincide con el valor de la recompensa para el consumidor.

Wendlandt y Schrader (2007) se basan en la clasificación que establece Berry (1995) para los beneficios relacionales, ya que los beneficios relacionales también se pueden incorporar a un programa de fidelización; es decir, estos autores consideran que un programa de fidelización es una combinación de beneficios potenciales. De este modo establecen una clasificación de beneficios potenciales económicos, psicosociológicos y contractuales. Los económicos hacen referencia a un mayor beneficio neto, menores costes o mayores barreras de cambio, así como recompensas económicas, mientras que una mayor calidad del producto o servicio no suele ser relevante. Los psicosociológicos se consideran especialmente relevantes en los servicios donde una buena relación entre empleados y clientes obstaculiza la intención de cambio, por lo que se incluyen en este grupo los eventos especiales y el tratamiento individualizado. Los contractuales se refieren a las obligaciones de algunos clientes, tales como períodos fijos de suscripción o las cantidades de compra mínimas. Leenheer y otros (2007) distinguen entre beneficios económicos y aquellos que no lo son, es decir, psicológicos y sociales. Los beneficios económicos se materializan en forma de recompensas, descuentos, reducción de los costes de cambio o acumulación de puntos. Los psicológicos se relacionan con el sentimiento de ser un cliente especial y los sociales con la necesidad de pertenecer a un grupo o la identificación del cliente con la empresa.

Por último, Mimouni y Volle (2010) proponen una clasificación atendiendo a la percepción por parte de los clientes, distinguiendo así entre beneficios utilitarios, simbólicos y hedónicos. Los beneficios utilitarios se derivan, por un lado, de las ventajas económicas como ahorrar dinero mediante el uso de ofertas y cupones. Por otro lado, la comodidad que reporta el minimizar la dificultad de elegir entre varias alternativas y el ahorro de tiempo también supone un valor para el cliente. Los beneficios simbólicos están vinculados con el reconocimiento y la aprobación social.

Es decir, la percepción de estos beneficios implica que el cliente sienta que la empresa lo trata mejor que a otros clientes e incluso que se considere parte de un grupo exclusivo de clientes con los que se identifica y comparte los mismos valores de la marca. Los beneficios hedónicos se relacionan con la exploración y el entretenimiento. La exploración es la posibilidad para el cliente de probar nuevos productos o disfrutar de eventos, ofertas promocionales y experiencias únicas. El entretenimiento implica que el cliente se divierta mediante la acumulación y el canje de puntos, y experimente así la sensación de entretenimiento.

En la tabla 3.2 se resumen las clasificaciones que se han desarrollado anteriormente.

Tabla 3.2. Tipología de Beneficios de un Programa de Fidelización

Criterios	Autores	Beneficios
Materialización	Barlow (1992) Gable y otros (2008) Bridson y otros (2008)	Tangible
		Intangible
Momento de percepción	Dowling y Uncles (1997) Yi y Jeon (2003)	Inmediatos
		Diferidos
Relación con la marca	Dowling y Uncles (1997) Yi y Jeon (2003)	Directo
		Indirecto
Coste para la empresa	Kim y otros (2001)	Eficientes
		Ineficientes
Naturaleza de la Relación	Wendlandt y Schrader (2007)	Económico
		Sociopsicológico
		Contractual
Materialización	Leenheer y otros (2007)	Económico
		No económico (psicológico y social)
Percepción del usuario	Mimouni y Volle (2010)	Utilitarios
		Simbólicos
		Hedónicos

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.b. Tipos de beneficios relacionales

En el epígrafe anterior identificábamos las distintas clasificaciones disponibles en la literatura sobre los beneficios relacionales que la empresa ofrece al cliente a través de los programas de fidelización. Teniendo en cuenta la clasificación de los beneficios percibidos por el cliente a través de un programa de fidelización propuesta por Mimouni y Volle (2010), en este trabajo se considera que los beneficios relacionales que la empresa puede ofrecer al cliente a través de las páginas de marca en redes sociales pueden ser de tres tipos: utilitarios, simbólicos y hedónicos. A continuación, se propone la definición de cada uno de estos beneficios.

Utilitarios

Los beneficios utilitarios se derivan, principalmente, de las ventajas económicas que percibe el cliente cuando mantiene una relación con la empresa, tales como incentivos en los precios, rebajas, cupones, descuentos, ofertas especiales, regalos o recompensas (Barlow, 1992; Berry, 1995; Gwinner y otros, 1998; Chiu y otros, 2005; Leenheer y otros, 2007; Bridson y otros, 2008; Gable y otros, 2008; Chen y Chiu, 2009) y proceden del mayor beneficio neto o menores costes que conlleva el uso de los mismos por parte del cliente (Wendlandt y Schrader, 2007).

Teniendo en cuenta que la principal motivación de los clientes para establecer relaciones con la empresa es el ahorro económico (Peterson, 1995) y que, por ello, buscan recibir estas y otras ventajas económicas cuando establecen sus relaciones con empresas o marcas (Harris y otros, 2003), tiene sentido utilizarlas para fortalecer las relaciones cliente-empresa (Treadaway y Smith, 2010) y mejorar la lealtad del cliente (Chiu y otros, 2005) o el compromiso de los compradores online (Hsieh y otros, 2005).

El beneficio utilitario tiene un papel importante a la hora de establecer vínculos entre la empresa y el cliente (Wendlandt y Schrader, 2007) ya que favorece la satisfacción del cliente y supone un incentivo para el mismo que es especialmente efectivo en el corto plazo (Chen y Chiu, 2009). Por otra parte, al estar relacionados con motivaciones básicas del individuo, normalmente se corresponden con atributos tangibles y se consideran beneficios de naturaleza instrumental, funcional y cognitiva, ya que proporcionan valor al cliente a través de la oferta de recursos que le permitan conseguir un objetivo determinado (Mimouni y Volle, 2010).

Este tipo de beneficio también ha sido denominado en la literatura como: económico (Berry, 1995; Gwinner y otros, 1998; Kang y otros, 2014), funcional (Beatty y otros, 1996) o tangible (Barlow, 1992; Bridson y otros, 2008; Gable y otros, 2008).

Simbólicos

Los beneficios simbólicos son el resultado de atributos intangibles, que no suelen estar relacionados con el producto o servicio que la marca comercializa (Mimouni y Volle, 2010) sino que se identifican como ventajas extrínsecas al mismo y se relacionan con las necesidades de expresión personal, la autoestima y la aprobación social (Keller, 1993). Por tanto, este tipo de beneficios se asocia, principalmente, con el reconocimiento y la aprobación social (Mimouni y Volle, 2010).

Así, los consumidores pueden percibir como beneficio el reconocimiento por parte de la empresa al sentir que tanto ésta como sus empleados los tratan mejor que a otras personas que no mantengan esa relación o no formen parte del programa de fidelización (Beatty y otros, 1996; Gwinner y otros, 1998). El beneficio social se percibe cuando los clientes que establecen una relación con la empresa se consideran parte de un grupo exclusivo de clientes privilegiados, se identifican con ese grupo y comparten valores asociados a la marca (Muniz y O'Guinn, 2001); en definitiva, a través de la percepción de este tipo de beneficios, los clientes sienten que pertenecen o forman parte de la empresa e incluso se identifican con ella (Leenheer y otros, 2007; Bridson y otros, 2008). Estos beneficios se materializan en los vínculos personales derivados de las interacciones, la amistad y la identificación entre el cliente y la empresa, o entre distintos clientes (Gwinner y otros, 1998; Wendlandt y Schrader, 2007; Chen y Chiu, 2009), permitiendo a la empresa mantener el contacto con los clientes, conocer sus necesidades y establecer una relación con ellos (Chiu y otros, 2005).

Ejemplos de este tipo de beneficio serían las invitaciones a eventos organizados por la empresa, los agradecimientos, las comunicaciones especiales, el interés por conocer la opinión de los clientes o llamar a éstos por su nombre cuando se establezca la relación (Berry, 1995; Chiu y otros, 2005; Bridson y otros, 2008; Gable y otros, 2008). Al mismo tiempo, estos beneficios ayudan a que la empresa tenga un mayor conocimiento sobre sus clientes y, en cierto modo, se produce una personalización de la relación entre la empresa y el mismo (Berry, 1995); por tanto, ofrecen la oportunidad de llevar a cabo una diferenciación y discriminación entre clientes que probablemente perciben el trato personalizado como una señal de respeto, aprecio, estatus o distinción (Barlow, 1992; Mimouni y Volle, 2010). Es decir, la percepción de estos beneficios implica, por un lado, que el cliente se considere parte de un grupo exclusivo y que sienta que la empresa lo trata mejor que a otros clientes y, por otro, que se considere parte de un grupo de clientes con los que se identifica y comparte los mismos valores de la marca (Muniz y O'Guinn, 2001).

El cliente suele valorar positivamente la percepción de estos beneficios, lo cual estimula su lealtad y nivel de compromiso con la empresa, ya que algunos clientes se pueden sentir “en deuda” con la empresa tras percibir que ésta les ha tratado especialmente bien (Hsieh y otros, 2005; Leenheer y otros, 2007).

Asimismo, el efecto positivo que ejerce el beneficio simbólico sobre el compromiso con la empresa puede redundar en un aumento del boca-oído (Hennig-Thurau y otros, 2002) y desde el punto de vista del cliente la percepción de este beneficio también puede mejorar su satisfacción con la empresa (Chen y Chiu, 2009).

En la literatura, los beneficios simbólicos también se han denominado: sociales (Berry, 1995; Beatty y otros, 1996; Gwinner y otros, 1998; Chiu y otros, 2005; Chen y Chiu, 2009), intangibles (Barlow, 1992; Bridson y otros, 2008; Gable y otros, 2008), no-económicos (psicológicos y sociológicos) (Leenheer y otros, 2007) o socio-psicológicos (Wendlandt y Schrader, 2007).

Hedónicos

Los beneficios hedónicos se refieren a la utilidad derivada de sentimientos o estados afectivos adquirida a través de las experiencias de consumo (Wang y Fesenmaier, 2004) y representan un valor subjetivo y personal que se relaciona con las experiencias que se obtienen de forma espontánea (Babin y otros, 1994). Además, su naturaleza es experiencial, emocional, no instrumental y personalmente gratificante (Hirschman y Holbrook, 1982).

Desde la perspectiva hedónica la empresa ofrece a sus consumidores experiencias placenteras a través de la participación en actividades orientadas al disfrute, el entretenimiento o la diversión (Wang y Fesenmaier, 2004). Así, en el ámbito del marketing relacional y los programas de fidelización este tipo de beneficios se asocia principalmente con la exploración y el entretenimiento (Mimouni y Volle, 2010).

La posibilidad para el cliente de probar nuevos productos, ser informado sobre la realización de eventos y ofertas promocionales o recibir información para mantenerse al día sobre las nuevas tendencias de la marca o el sector (Arnold y Reynolds, 2003; Baumgartner y Steenkamp, 1996) son algunos ejemplos de beneficios relacionados con la exploración que los clientes pueden percibir (Mimouni y Volle, 2010). Por tanto, se puede considerar como un valor añadido que el cliente percibe de su relación con la empresa pero que no siempre es fácil de ofrecer por parte de la misma (Berry, 1995; Hsieh y otros, 2005). El cliente que percibe este tipo de beneficios siente que obtiene “algo más” de su relación con la empresa, lo cual puede servir a ésta última para diferenciarse de la competencia y obtener así una ventaja competitiva (Chiu y otros, 2005).

Por otra parte, el entretenimiento procede de la posibilidad de que los clientes disfruten de experiencias únicas que no están al alcance de cualquiera (Mimouni y Volle, 2010) ya que la empresa solo las ofrece a aquellos clientes que han establecido una relación con la marca. Asimismo, algunos estudios sugieren que las relaciones comerciales o interacciones que tienen lugar entre la empresa y el cliente suponen una experiencia placentera en sí misma para éste último (Chiu y otros, 2005); por lo que la implicación en la relación cliente-empresa puede proporcionar placer y ser un objetivo por sí mismo. En la literatura del marketing relacional se concibe a los beneficios hedónicos como estructurales (Berry, 1995; Chiu y otros, 2005; Hsieh y otros, 2005; Chen y Chiu, 2009).

Se ha considerado que estos tres beneficios (utilitarios, simbólicos y hedónicos) pueden ser ofrecidos por las empresas que participan en las redes sociales y que, a través de las páginas de marca de las mismas, pueden ser percibidos por los consumidores que, a su vez, sean usuarios de redes sociales. Sin embargo, tal y como señalábamos al inicio de este epígrafe, los usuarios de redes sociales también pueden percibir beneficios o gratificaciones de la red social como medio de comunicación.

3.1.2. Beneficios procedentes de la red social como medio de comunicación

Los social media se consideran una herramienta que combina las características de un medio de comunicación tradicional con la generación de contenidos por parte del consumidor (Mangold y Faulds, 2009). Tal y como planteamos en el epígrafe 2.3, existen diversas teorías que explican los motivos por los cuales los individuos hacen uso de los social media y las redes sociales, entre las que se encuentra la teoría de usos y gratificaciones. Esta teoría plantea que, al igual que ocurre en el caso de otros medios de comunicación, los individuos utilizan los social media para satisfacer una serie de necesidades a través de la percepción de gratificaciones, lo cual ha permitido conocer cuáles son las motivaciones de los usuarios para utilizar dichos medios, así como las gratificaciones recibidas una vez que éstos son utilizados.

En el siguiente epígrafe se lleva a cabo una revisión sobre la aplicación de dicha teoría a Internet y los medios de comunicación interactivos en general, lo cual permite identificar los beneficios percibidos por los usuarios de páginas de marca en redes sociales que proceden de la red social como medio de comunicación en particular.

3.1.2.a. Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada a Internet

La teoría de Usos y Gratificaciones se ha considerado un modelo útil para la elección de nuevos medios de comunicación por parte del usuario o consumidor (Dholakia y otros, 2004), que presupone la adopción de una innovación y explica por qué se produce una continuidad en el uso de un medio o tecnología que ya ha sido elegido previamente por el usuario (Stafford y otros, 2004).

Desde sus inicios, la investigación sobre los usos y las gratificaciones de los medios de comunicación ha planteado diversas clasificaciones sobre las funciones que dichos medios ejercen sobre la audiencia y que se relacionan con las diferentes categorías de gratificación en función de niveles de estudio, materiales y culturas (Lasswell, 1948; Schramm, 1949; Wright, 1960; Weiss, 1971; McQuail y otros, 1972). Katz, Gurevitch y Haas (1973) llevaron a cabo un trabajo de investigación que comenzó con el diseño de una lista de treinta y cinco necesidades que podían ser satisfechas a través de la exposición ante los medios de comunicación y que posteriormente clasificó en cinco grupos: 1) cognitivas, asociadas a satisfacer necesidades de información, conocimiento y comprensión, 2) afectivas, relacionadas con experiencias estéticas, emocionales y placenteras, 3) integrativas, relacionadas con la credibilidad, confianza, estabilidad y estatus (combinan elementos cognitivos y afectivos), 4) de desempeño de la función integrativa, relacionadas con el contacto con la familia, amigos y otros y 5) debilitamiento del contacto con uno mismo y los roles sociales, relacionadas con la evasión o la liberación de tensiones.

Estos autores concluyeron que la principal gratificación que se obtiene es satisfacer la necesidad de estar conectado con otros (uno mismo, familia, amigos, sociedad, etc), mediante diferentes tipos de relación (instrumental, afectiva o integrativa) y diferentes medios de comunicación (televisión, prensa, libros, radio, cine).

Asimismo, es importante señalar que las gratificaciones pueden proceder de diversas fuentes: las características del medio de comunicación en sí mismo (fuente estructural), el contenido de dicho medio y el contexto social que tipifica la situación de exposición a diferentes medios (Katz, Gurevitch y Haas 1973) y la amplia posibilidad de aplicación de esta teoría a diferentes medios y contextos es precisamente su punto fuerte (Zolkepli y Kamarulzaman, 2015).

Esta idea se relaciona con el hecho de que, a pesar de que el contenido del medio se puede considerar la mayor fuente generadora de gratificaciones, determinadas necesidades estructurales o de proceso (como relajarse, matar el tiempo, sentir que el consumo de tiempo es útil o estructurar el día) y sociales (como dedicar tiempo a la familia o amigos) también pueden estar relacionadas con el uso de medios de comunicación (Stafford y otros, 2004; Taylor y otros, 2011).

En este sentido, la aparición de Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación supuso un refuerzo de la importancia de la teoría de usos y gratificaciones (Ruggiero, 2000) y por ello, durante los años 80-90, comenzó a aplicarse al ámbito de los medios de comunicación interactivos (Eighmey y McCord, 1998). Así, tal y como sucedió en su momento con el periódico, la radio o la televisión, la teoría de usos y gratificaciones proporcionó un marco teórico de vanguardia en la introducción de Internet como nuevo medio de comunicación de masas, siendo especialmente útil para comprender las motivaciones del usuario a la hora de utilizar dicho medio (Ruggiero, 2000).

Algunos investigadores consideraron que Internet fomentaba el individualismo al ser un medio con la capacidad de proporcionar al individuo la información que busca o crea (Singer, 1998). Por ejemplo, se planteaba que la comunicación a través del ordenador podía conducir a la soledad o el aislamiento (Rafaeli, 1984) y que incluso un excesivo uso de este tipo de medios podía desarrollar en los usuarios un nivel de dependencia tecnológica o adicción (Young, 1998). Por el contrario, otros autores apostaron por Internet como una herramienta que fomenta el sentido de comunidad (Ruggiero, 2000), ya que a través del mismo los usuarios podrían establecer relaciones online de un modo que no sería posible a través de los medios de comunicación tradicionales. Eighmey y McCord (1998) estudiaron las páginas web comerciales e identificaron similitudes entre las gratificaciones que ofrecían los medios tradicionales y las que ofrece la web (entretenimiento, información, conveniencia); sin embargo, encontraron nuevas dimensiones asociadas a la web, como la implicación personal y la continuidad de la relación, que previamente no se habían asociado a otros medios de comunicación y que se consideraron propias de la web. Para comprender el uso de la web, Korgaonkar y Wolin (1999) aplicaron la teoría de usos y gratificaciones a través de la búsqueda de las motivaciones de sus usuarios, identificando siete tipos de motivaciones del uso de Internet: evasión social, preocupación por la seguridad y privacidad en las transacciones, información, control interactivo, socialización, privacidad no transaccional y económica.

Los factores que identificaron Papacharissi y Rubin (2000) como motivos para utilizar Internet fueron: utilidad interpersonal, pasatiempo, búsqueda de información, comodidad y entretenimiento. Parker y Plank (2000) también reconocieron la existencia de tres tipos de gratificaciones que se derivan del uso de las fuentes de información online, pero que no difieren de las planteadas para otros medios de comunicación en la literatura: 1) compañía y socialización, que se relaciona con la disminución del aburrimiento y la soledad, 2) aprendizaje y emoción por descubrir cosas nuevas y 3) relajación y evasión, asociadas a escapar de las obligaciones y relajarse.

Stafford y otros (2004) identificaron tres tipos de gratificaciones percibidas por los usuarios de Internet, que han sido ampliamente aceptadas en la literatura (Nambisan y Baron, 2007; Roy, 2007; Dunne y otros, 2010; Sepp y otros, 2011; Zhou, 2011; Chua y otros, 2012) y que se asocian con el contenido, con el proceso y con el ámbito social. Las primeras (contenido) se relacionan con el contenido o mensaje del medio: información, educación, conocimiento, aprendizaje y búsqueda. Las segundas (proceso) se relacionan con el uso del propio medio en sí mismo: navegación, fuentes, motores de búsqueda, experiencia con una nueva tecnología y visita de sitios web. En estudios realizados sobre otros medios de comunicación la gratificación de contenido también se ha relacionado con el entretenimiento. Sin embargo, en el caso de Internet, el aspecto hedónico de la diversión y el entretenimiento se asocia en mayor medida con el proceso y el propio uso de Internet como medio y el contenido se relaciona con la necesidad de información y aprendizaje. Finalmente, el tercer grupo (sociales) hacen referencia a la comunicación interpersonal: chatear, amistades, interacciones, relacionarse con otros. Según estos autores, a pesar de que en su origen Internet no es concebido como un medio para llevar a cabo la socialización, sí satisface dicha necesidad. Por tanto, la gratificación social que proporciona Internet como herramienta de comunicación es un factor determinante en el uso del mismo.

Song y otros (2004) pusieron de manifiesto la existencia de siete factores de gratificación específicos de Internet, que pueden relacionarse bien con el contenido o con el proceso y que reciben la denominación de: comunidad virtual, búsqueda de información, experiencia estética, compensación monetaria, diversión, estatus personal y mantenimiento de relaciones.

Ko y otros (2005) propusieron cuatro motivaciones principales de la audiencia para utilizar Internet: información, conveniencia, entretenimiento e interacción social, y descubrieron que, conforme las motivaciones de información, conveniencia e interacción social aumentan, los consumidores dedican mayor tiempo de exposición en las páginas web para poder satisfacerlas. Roy (2007) identificó la existencia de ocho tipos de gratificaciones derivadas del uso de Internet: facilidad de uso, autorrealización, educacional, conveniencia, autodesarrollo, exposición al medio, intercambio de experiencias y relajación.

La tabla 3.3 resume algunas de las clasificaciones sobre gratificaciones derivadas del uso de Internet que se han identificado en la literatura.

Tabla 3.3. Gratificaciones de Internet como medio de comunicación

Autores	Gratificaciones
Eighmey y McCord (1998)	Relevancia personal Entretenimiento Información Implicación personal Relación estable
Korgaonkar y Wolin (1999)	Escapismo social Seguridad y privacidad transaccional Información Control interactivo Socialización Privacidad no transaccional Económico
Papacharissi y Rubin (2000)	Utilidad social Pasatiempo Búsqueda de información Comodidad Entretenimiento
Parker y Plank (2000)	Compañía y Socialización Aprendizaje y Emoción por descubrir cosas nuevas Relajación y Evasión
Stafford y otros (2004)	Contenido: información, aprendizaje Proceso: navegación, experiencia tecnología Social: relaciones, comunicación interpersonal
Song y otros (2004)	Comunidad virtual Búsqueda de información Experiencia estética Compensación monetaria Diversión Status personal Mantenimiento de relaciones
Ko y otros (2005)	Información Conveniencia Entretenimiento Interacción Social

Roy (2007)	Facilidad de uso Autorrealización Educativa Conveniencia Autodesarrollo Exposición al medio Intercambio Relajación
------------	---

Fuente: Elaboración propia

Aunque cada uno de los autores establece una clasificación y nomenclatura diferentes para las gratificaciones que ofrece Internet como medio de comunicación, es posible identificar tres dimensiones o gratificaciones comunes, que se relacionan con la satisfacción de las siguientes necesidades: 1) información y aprendizaje, 2) personales y sociales y 3) entretenimiento y diversión.

Además de los estudios realizados para identificar las gratificaciones que explican por qué los usuarios utilizan Internet, en los últimos años la teoría de usos y gratificaciones se ha aplicado al uso de los social media, lo cual ha permitido identificar cuáles son las gratificaciones percibidas por los usuarios de este tipo de medio de comunicación. En el siguiente epígrafe se realiza una revisión sobre cuáles son las gratificaciones de los social media y las redes sociales como medio de comunicación.

3.1.2.b. Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada a los Social Media

La aparición de nuevas tecnologías y medios de comunicación (TIC) interactivos ha aumentado la posibilidad de aplicar la teoría de usos y gratificaciones, especialmente si se atiende al carácter interactivo que presentan los nuevos medios de comunicación que demanda una mayor participación de los usuarios en comparación con otros medios de comunicación tradicionales (Ruggiero, 2000; Chung y Kim, 2008).

En este sentido, la teoría de usos y gratificaciones también ha sido aplicada a los social media como nuevos medios de comunicación, ya que sus características incluyen un uso más personalizado de los mismos que, además, fomenta la participación del usuario (Lee y Ma, 2012). Así, los medios en los que esta teoría se ha aplicado en mayor medida han sido las comunidades virtuales (Dholakia y otros, 2004; Grace-Farfaglia y otros, 2006; Bruhn y otros, 2014), los blogs (Nardi y otros, 2004; Huang y otros, 2007; Chung y Kim, 2008; Sepp y otros, 2011) y las redes sociales (Park y otros, 2009; Chen, 2011). A continuación pasamos a exponer de qué manera se ha aplicado a cada uno de los mismos.

En el caso de las comunidades virtuales, en las que grupos de usuarios interactúan a través de Internet con la intención de alcanzar objetivos tanto personales como generales de la comunidad (Dholakia y otros, 2004), la teoría de usos y gratificaciones establece que las motivaciones individuales de sus miembros se basan en el valor percibido por los usuarios para satisfacer sus necesidades (Porter y Donthu, 2008).

Dado que dicha teoría considera que los usuarios de medios de comunicación tienen un papel activo en los mismos, a través del uso de las comunidades virtuales se produce una interacción entre miembros que permite que los mismos perciban una serie de gratificaciones o beneficios (Bruhn y otros, 2014). En este sentido, Dholakia y otros (2004) establecen que las comunidades virtuales proporcionan cinco tipos de gratificación o valor al usuario: utilidad, autodescubrimiento, mantenimiento de las relaciones interpersonales, socialización y entretenimiento. A este respecto, Grace-Farfaglia y otros (2006) estudian las diferencias que existen a nivel intercultural respecto a las motivaciones para participar en comunidades virtuales, identificando siete factores de gratificación: socialización, ventajas económicas, mejora personal, entretenimiento, evasión, fama y estatus. Según Bruhn y otros (2014) los beneficios que reciben los usuarios de comunidades virtuales y que proceden de la propia comunidad como medio de comunicación se pueden clasificar en tres tipos: funcionales, experienciales y simbólicos. La tabla 3.4 recoge un resumen de las clasificaciones sobre las gratificaciones que las comunidades virtuales ofrecen a sus usuarios.

Tabla 3.4. Gratificaciones de las comunidades virtuales

Autores	Beneficios
Dholakia y otros (2004)	Utilidad Autodescubrimiento Relaciones interpersonales Mejora/aprobación Social Entretenimiento
Grace-Farfaglia y otros (2006)	Socialización Ventajas económicas Entretenimiento Evasión Fama/estatus
Bruhn y otros (2014)	Funcionales Experienciales Simbólicos

Fuente: Elaboración propia

La participación y creación de blogs también se ha estudiado desde la perspectiva de los usos y las gratificaciones. Nardi y otros (2004) fueron pioneros en el estudio de las motivaciones de los usuarios de blogs o blogueros, descubriendo que las principales motivaciones para utilizar los mismos eran: documentarse, comentar y opinar, expresar sus sentimientos y emociones, expresar ideas y crear una comunidad. Huang y otros (2007) añadieron a la clasificación anterior dos dimensiones más para analizar el efecto de estas gratificaciones en el comportamiento de los bloggers: “búsqueda de información” y “autoexpresión”, que previamente se había incluido como motivaciones de “expresar ideas” y “expresar sentimientos y emociones”. Así, las motivaciones que consideran estos autores son: autoexpresión, documentarse, comentar, participar en una comunidad y buscar información. Chung y Kim (2008) analizaron los usos y las gratificaciones de los blogs por parte de los pacientes de cáncer y sus acompañantes e identificaron cuatro tipos de gratificaciones derivadas del uso de los blogs: prevención y cuidado, resolución de problemas, gestión de las emociones e intercambio de información. Otros autores como Sepp y otros (2011) propusieron que, en el caso de los blogs, existen tres tipos de gratificaciones: 1) las de proceso, que tienen su origen en el propio hecho de escribir en el blog (diversión, evasión, automejora); 2) las de contenido, que representan los resultados derivados de escribir y compartir textos (documentarse, comentar, entretener a otros) y, por último, 3) las sociales, que se derivan de la interacción y la conexión con otras personas (participar en una comunidad, conocer gente). En la tabla 3.5 se incluye un resumen de las clasificaciones anteriormente descritas.

Tabla 3.5. Gratificaciones de los blogs

Autores	Beneficios
Nardi y otros (2004)	Documentarse Comentar y opinar Expresar sentimientos y emociones Expresar ideas Crear una comunidad
Huang y otros (2007)	Documentarse Comentar Autoexpresión Participar en una comunidad Buscar información
Chung y Kim (2008)	Prevención y cuidado Resolución de problemas Gestión de las emociones Intercambio de información
Sepp y otros (2011)	Proceso: diversión, evasión, automejora Contenido: informar a otros, publicidad o promoción Sociales: comunicación y gestión de la imagen personal

Fuente: Elaboración propia

La teoría de usos y gratificaciones también se ha aplicado al uso de redes sociales como Facebook, Twitter o MySpace (Chen, 2011), permitiendo identificar qué tipo de beneficios perciben los usuarios de este tipo de medios de comunicación.

Raacke y Bonds-Raacke (2008) fueron pioneros en aplicar la teoría de los usos y las gratificaciones al contexto de las redes sociales, preguntando a los usuarios el motivo de participar en las mismas. Las encuestas realizadas a estudiantes mostraron que la motivación principal de los mismos para participar era cubrir necesidades tanto sociales (mantener el contacto con los amigos, hacer amigos) como de información (ver fotos, aprender sobre eventos, compartir información). Park y otros (2009) identificaron cuatro tipos de necesidades que motivan al usuario a participar en los grupos de la red social Facebook: socialización, entretenimiento, búsqueda de estatus personal y búsqueda de información. Dunne y otros (2010) establecieron dos clasificaciones de los usos que los jóvenes hacen de las redes sociales. Por un lado, existen las gratificaciones o beneficios buscados a través del uso de las redes sociales (comunicarse, hacer amigos, creación y gestión de la identidad, entretenimiento, evasión y disminución del aburrimiento, búsqueda de información y relacionarse con otros) y, por otro, las gratificaciones o beneficios obtenidos (representar una imagen ideal, aceptación de los demás, mantenimiento de relaciones, seguridad y evitar el rechazo, involucrarse en la política de la red). Sin embargo, estos autores concluyeron que muchas de las gratificaciones buscadas se relacionan directamente con las gratificaciones obtenidas.

Papacharissi y Mendelson (2011) identificaron nueve motivos para utilizar la red social Facebook: pasar el rato, relajarse/entretenerse, compartir información, evadirse, estar a la moda, sentirse acompañado, mejorar profesionalmente, relacionarse con otras personas y conocer gente nueva. De acuerdo con Jahn y Kunz (2012), las redes sociales satisfacen necesidades que se agrupan en tres áreas: 1) contenido, basadas en la información desarrollada por el medio donde se incluyen valores funcionales y hedónicos tales como la información y el entretenimiento; 2) relacionales, basadas en la interacción social, tanto con otros usuarios como con la marca, y 3) personales, basadas en las necesidades propias de los individuos, como la imagen o el estatus. Así, aplicaron esta teoría para analizar el efecto que producen las páginas de marca de las redes sociales en la relación entre el cliente y la marca. Xu y otros (2012) se basaron en estudios anteriores sobre la teoría de usos y gratificaciones para identificar dos tipos de gratificaciones que perciben los usuarios de redes sociales: utilitarias (coordinación y acceso inmediato) y hedónicas (afecto, divulgación, entretenimiento,

evasión, relajación y sentirse a la moda) que pueden explicar el uso de redes sociales por parte de los individuos. La tabla 3.6 proporciona un resumen de las clasificaciones anteriormente descritas.

Tabla 3.6. Gratificaciones de las redes sociales

Autores	Beneficios
Raacke y Bonds-Raacke (2008)	Información Socialización
Park y otros (2009)	Socialización Entretenimiento Estatus Información
Papacharissi y Mendelson (2011)	Pasar el rato Relajarse/entretenerse Compartir información Evadirse Estar a la moda Sentirse acompañado Mejorar profesionalmente Relacionarse con otras personas Conocer gente nueva
Cheung y otros (2011)	Utilidad Autodescubrimiento Relaciones interpersonales Mejora/aprobación Social Entretenimiento
Jahn y Kunz (2012)	Contenido: funcional y hedónico Relacionales: interacción social y con la marca Personales: autoconcepto
Xu y otros (2012)	Utilitarias: coordinación y acceso inmediato Hedónicas: afecto, divulgación, entretenimiento evasión, relajación y sentirse a la moda

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, existen estudios recientes en los que la teoría de usos y gratificaciones se aplica a los social media de forma general. Mientras Lee y Ma (2012) identificaron cuatro tipos de gratificaciones: búsqueda de información, socialización, entretenimiento y búsqueda de estatus, Zolkepli y Kamarulzaman (2015) establecen tres categorías: 1) personal, en la que se incluyen entretenimiento y diversión, 2) social, medida a través de la influencia y la interacción social y 3) liberación de tensiones, donde se incluyen amistad, pertenencia a un grupo, alegría y evasión.

En base a la revisión realizada, en este trabajo se adopta un enfoque basado en tres beneficios o factores de gratificación que los usuarios perciben a través del uso de redes sociales y que, bajo similares o diferentes denominaciones, han sido incluidos en diversos trabajos de los anteriormente expuestos (Dholakia y otros, 2004; Park y

otros, 2009; Cheung y otros, 2011; Sepp y otros, 2011; Lee y Ma, 2012; Bruhn y otros, 2014); dichos beneficios se relacionan con: 1) contenidos e información, 2) identificación personal y socialización y 3) entretenimiento. Cada uno de ellos será analizado en el siguiente epígrafe.

3.1.2.c. Tipos de gratificaciones

En el epígrafe anterior se han expuesto las distintas clasificaciones disponibles en la literatura sobre las gratificaciones de los medios de comunicación. Aunque la Teoría de Usos y Gratificaciones ha sido aplicada a los medios de comunicación tradicionales (cine, televisión, radio, prensa, etc.), la revisión realizada sobre las tipologías de gratificaciones basadas en dicha teoría se ha centrado en analizar los medios de comunicación interactivos (Internet, comunidades virtuales, blogs y redes sociales). Los resultados fruto de dicha revisión ponen de manifiesto la existencia de diversas gratificaciones; sin embargo, existen tres grupos predominantes en la literatura que pueden ser relevantes para llevar a cabo nuestro trabajo. Por tanto, consideramos que los beneficios o gratificaciones que los usuarios perciben a través del uso de páginas de marca en redes sociales se relacionan con: 1) contenidos e información, 2) identificación personal y socialización y 3) entretenimiento y diversión. Atendiendo a la naturaleza de dichas gratificaciones, encontramos similitudes con la clasificación de beneficios relacionales establecida por Mimouni y Volle (2010). Por este motivo, optamos por denominar las gratificaciones que los usuarios de redes sociales pueden percibir a través de las páginas de marca como gratificaciones utilitarias, simbólicas y hedónicas. Dicha clasificación se asemeja a la recientemente planteada por Bruhn y otros (2014), en la que se plantean tres beneficios de naturaleza análoga (funcionales, simbólicos y experienciales) para el caso de las gratificaciones percibidas a través de comunidades virtuales. A continuación, se define cada una de las mismas.

Utilitarias

A través de los medios de comunicación interactivos los usuarios pueden percibir gratificaciones de tipo utilitario relacionadas con el valor informacional, que incluyen la entrega y recepción de información (Dholakia y otros, 2004). Estas gratificaciones facilitan la adquisición de la información de forma útil, rápida y asequible, lo cual fomenta el autoaprendizaje y permite al usuario estar informado (Korgaonkar y Wolin, 1999; Sepp y otros, 2011; Kang y otros, 2014). De este modo, el usuario percibe un beneficio mediante la obtención de fuentes de información (Parker y Plank, 2000) que le sirven para cumplir sus objetivos de aprendizaje (Stafford y otros, 2004).

En algunos casos, además de con la intención de aprender, los usuarios recogen información con el objetivo de realizar mejores compras puesto que una mayor cantidad de información les ayuda a reducir el nivel de compras por impulso y a obtener productos de forma gratuita (Korgaonkar y Wolin, 1999). Esto adquiere especial relevancia en el ámbito del comercio online, en el que la sobrecarga de información tiene un efecto positivo sobre la intención de compra (Soto y otros, 2014). Es por ello que la búsqueda de información se ha considerado una motivación instrumental, que se define como una orientación activa e intencional caracterizada por la utilidad (Papacharissi y Rubin, 2000). Es decir, los usuarios acceden a los medios de comunicación y los utilizan como un instrumento para alcanzar los objetivos que previamente han establecido. En este sentido, además de identificarse como información útil para los usuarios, las gratificaciones utilitarias también representan la posibilidad de aportar ideas u obtener soluciones ante los problemas que puedan tener los usuarios (Bruhn y otros, 2014), por lo que están relacionadas con el valor derivado del logro de un propósito instrumental predeterminado (resolver problemas, generar ideas, influir sobre otros, etc.) (Dholakia y otros, 2004).

Algunos ejemplos de este tipo de gratificaciones, que en la literatura también han sido denominadas como beneficios funcionales (Wang y Fesenmaier, 2004; Bruhn y otros, 2014; Kang y otros, 2014), son la información, experiencias, descripciones técnicas, soluciones ante posibles problemas o nuevos desarrollos e innovaciones que los usuarios de una marca pueden compartir con otros usuarios (Bruhn y otros, 2014), así como la posibilidad de obtener respuestas ante posibles dudas o distribuir información útil sin limitaciones geográficas o temporales a través del medio de comunicación en cuestión (Kang y otros, 2014).

En el ámbito de los social media, la búsqueda de información por parte de los usuarios se relaciona con las noticias que otros comparten y que, en la medida en que ésta se relaciona con la marca, puede resultar útil a otros usuarios (Lee y Ma, 2012). A través de las comunidades virtuales los usuarios pueden percibir el valor derivado de la entrega y recepción de información, además de un valor instrumental, en el sentido de que pueden ser útiles para resolver problemas, generar ideas o influir sobre otros individuos (Dholakia y otros, 2004; Wang y Fesenmaier, 2004).

Por otro lado, el uso de los blogs permite llevar a cabo una búsqueda y actualización de la información de manera sencilla, facilitando que la recogida de la misma se desarrolle de forma cómoda (Huang y otros, 2007).

Los blogs se consideran una herramienta útil que proporciona información a sus usuarios y cuya capacidad de retroalimentación entre los mismos hace que se consideren fuentes de distribución de la información. También fomentan la búsqueda de información y permiten crear discusiones (Chung y Kim, 2008) ya que en ellos el objetivo de los usuarios suele ser maximizar la utilidad a través de la búsqueda de información (Huang y otros, 2007). También las redes sociales pueden proporcionar gratificaciones utilitarias al usuario basadas en la información y el aprendizaje (Taylor y otros, 2011). Un ejemplo de este tipo es la necesidad de obtener información relativa a eventos, productos o servicios que se satisface a través de la participación en grupos de redes sociales (Park y otros, 2009), así como de publicar información en los perfiles personales de los usuarios o compartirla a través de los grupos, páginas o perfiles de otros usuarios (Schivinski y Dabrowski, 2014; Sánchez y otros, 2015). Así, los usuarios perciben utilidad de los mensajes que aparecen en las redes sociales, ya que éstos proporcionan información dirigida a satisfacer necesidades funcionales (Taylor y otros, 2011). De este modo, se pone de manifiesto que la información juega un papel importante para los usuarios de redes sociales (Jahn y Kunz, 2012).

Por todo lo anterior, se espera que el usuario de redes sociales perciba gratificaciones utilitarias a través de las páginas de marca, las cuales se pueden considerar como fuentes de información y de valor instrumental.

Simbólicas

Las gratificaciones simbólicas que pueden percibir los usuarios de medios de comunicación interactivos se relacionan con las necesidades de socialización, ya que proporcionan gratificaciones sociales que se corresponden con la mejora de la identidad personal, estatus, prestigio, autoestima o aprobación social y la sensación de pertenencia a un grupo por parte de dichos usuarios (Wang y Fesenmaier, 2004; Bruhn y otros, 2014; Kang y otros, 2014).

A través de la interacción social se puede desarrollar una mayor conciencia sobre los aspectos más destacados de uno mismo y a la vez el usuario puede conseguir la aceptación y aprobación social por parte del resto de miembros (Cheung y otros, 2011). El uso de medios de comunicación interactivos proporciona al usuario un mayor conocimiento de sí mismo ante la sociedad, lo cual puede estar relacionado con una mejora de la identidad personal, la autoestima, el estatus, la aprobación o el prestigio social (Dholakia y otros, 2004; Jahn y Kunz, 2012; Bruhn y otros, 2014; Kang y otros, 2014).

Asimismo, la comunicación interpersonal que se establece a través de los medios interactivos ofrece la posibilidad de establecer relaciones con personas conocidas, además de hacer nuevos amigos (Stafford y otros, 2004; Ko y otros, 2005; Sepp y otros, 2011; García y otros, 2012), lo cual viene motivado por la necesidad intrínseca de los individuos de formar parte de un grupo y de ser reconocidos como parte del mismo (Zolkepli y Kamarulzaman, 2015). Surge así de nuevo el concepto de comunidad virtual que, basada en el uso de los medios interactivos, permite crear relaciones diferentes de las que se establecen en la vida real, así como conocer personas nuevas y la posibilidad de mejorar la integración social del individuo (Song y otros, 2004). Como consecuencia de las interacciones con otros usuarios y de la identificación de éstos con el resto de miembros de la comunidad, es posible desarrollar un sentimiento de pertenencia a la misma (Bruhn y otros, 2014; Kang y otros, 2014) que, desde el punto de vista del usuario se puede percibir como un beneficio. Las gratificaciones simbólicas fomentan el desarrollo de una comunidad virtual que posibilita la creación de una nueva imagen y mejora la vida social del individuo, satisfaciendo la necesidad de integrarse a nivel personal y social, así como conseguir beneficios sociales y de estatus (Song y otros, 2004).

Las relaciones personales de amistad entre individuos se relacionan con la autoestima de los mismos, al tiempo que reducen el estrés y facilitan la interacción social (Zolkepli y Kamarulzaman, 2015). Por otro lado, las interacciones sociales y el hecho de mantener contacto con otras personas permiten al individuo entender y profundizar en los aspectos de uno mismo, así como obtener la aceptación y aprobación de otros (Dholakia y otros, 2004); por lo tanto, la percepción de cualquiera de estas características como beneficio simbólico puede facilitar la percepción de la otra. De hecho, las gratificaciones simbólicas también se han denominado como beneficios socio-psicológicos por Kang y otros (2014). Estos autores consideran que, en el contexto de las comunidades de marca, tanto los beneficios sociales (relaciones que se establecen entre los miembros) como los psicológicos (identificación y sentido de pertenencia a la comunidad) se solapan, pudiéndose considerar como un único factor.

Así, a pesar de que en sus orígenes Internet no fue concebido como un medio para llevar a cabo el proceso de socialización del individuo, en la práctica sí permite satisfacer dicha necesidad y ello ha implicado que las gratificaciones sociales se hayan considerado un beneficio clave buscado por los consumidores a través del uso de medios interactivos (Stafford y otros, 2004).

Fomentar la comunicación entre diferentes individuos es posible a través de las comunidades virtuales, ya que éstas se consideran un espacio donde los usuarios pueden interactuar y relacionarse con otras personas con las que comparten intereses (Korgaonkar y Wolin, 1999) o establecer y mantener relaciones/contacto con otras personas (Dholakia y otros, 2004). Esto facilita que el usuario tenga la sensación de una mayor integración personal, relacionada con la confianza, la estabilidad y el estatus individual (Song y otros, 2004).

A través de las interacciones sociales el usuario puede entender y profundizar en los aspectos más destacados de uno mismo, permitiendo que éste se conozca mejor. De este modo, el usuario percibirá un beneficio basado en la ayuda a la definición y elaboración de las preferencias, gustos y valores de sí mismo (Dholakia y otros, 2004). Asimismo, si los miembros participan y sus contribuciones a la comunidad son reconocidas por otros miembros, estos percibirán beneficio en forma de aprobación social y autoestima (Bruhn y otros, 2014).

En el ámbito de los social media, la interacción social, las relaciones sociales y el sentido de pertenencia a un grupo han sido reconocidos como necesidades sociales del usuario que son satisfechas gracias a las características de dichos medios (Lee y Ma, 2012; Zolkepli y Kamarulzaman, 2015).

El uso de los blogs ha contribuido especialmente al desarrollo del sentido de comunidad entre sus usuarios a través de la interacción social que en ellos se establece mediante comentarios y participación en foros (Huang y otros, 2007). Así, su uso permite a los usuarios expresar sus problemas y comunicarse con otras personas que se encuentran en la misma situación, establecer relaciones profesionales o buscar amigos (Chung y Kim, 2008; Sepp y otros, 2011). A través de los blogs, el usuario puede expresar sus pensamientos, sentimientos y opiniones libremente, lo que ayuda a analizar su identidad tanto individual como dentro del grupo, facilitando la participación (Huang y otros, 2007). En este sentido los usuarios de blogs, además de expresarse, pueden obtener una identidad con la que llevar a cabo diversas actividades de interacción social y recibir comentarios de otros sobre sí mismos (Huang y otros, 2007). Su uso se puede percibir como una forma de auto-presentación y gestión de la imagen que afecta al modo en que los demás perciben al usuario y permite que éste sea reconocido por parte de otras personas, lo que satisface su prestigio o aprobación social (Sepp y otros, 2011).

A diferencia de lo que ocurría en el caso de Internet, las redes sociales sí fueron creadas con el objetivo de promover las relaciones interpersonales (Taylor y otros, 2011). Por ello, el desarrollo y la mejora de las relaciones con otros (conocer gente, hablar con otras personas, sentirse parte de una comunidad) se considera una de las principales motivaciones para utilizarlas (Ellison y otros, 2007; Sheldon, 2008; Park y otros, 2009). En este sentido, se ha identificado que los usuarios de redes sociales las utilizan para crear y gestionar su identidad y conseguir mejorar su estatus e imagen a partir de la interacción entre sus individuos (Dunne y otros, 2010; Xu y otros, 2012; Kang y otros, 2014). Por ejemplo, participar en los grupos de Facebook se considera una forma de buscar y mantener el estatus ya que, en algunos casos, la pertenencia al grupo se produce por la presión social o la necesidad de estar a la moda (Park y otros, 2009). A través de las páginas de marca, los individuos buscan la interacción social, conectarse e interactuar con otros, así como participar en la vida social que se desarrolla en la red (Jahn y Kunz, 2012; Kang y otros, 2014). Estas páginas también permiten a sus usuarios alcanzar un determinado estatus, ya que se pueden utilizar para representar el concepto que cada usuario tiene de sí mismo y, por lo tanto, los consumidores deciden participar en las mismas porque esperan que ello tenga un efecto sobre su imagen o estatus (Jahn y Kunz, 2012).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se considera que el usuario de redes sociales percibe gratificaciones simbólicas a través de las páginas de marca y que dichas gratificaciones se identifican con el conocimiento de uno mismo y la aprobación social que se desarrollan a partir de las relaciones que se establecen con otros usuarios.

Hedónicas

Las gratificaciones hedónicas percibidas por los usuarios de medios de comunicación interactivos se relacionan con el entretenimiento, la diversión y la sensación de relajación que dichos medios proporcionan (Dholakia y otros, 2004; Wang y Fesenmaier, 2004; Cheung y otros, 2011; Kang y otros, 2014).

La diversión se describe como una sensación agradable que se experimenta durante y después de la exposición ante un medio de comunicación (Waiguny y otros, 2012). Es el resultado de una experiencia agradable con el contenido del medio (Song y otros, 2004) a la que se le atribuye la capacidad de satisfacer otras necesidades de los usuarios tales como: evasión, disfrute o reducción de la ansiedad (Lee y Ma, 2012).

Asimismo, se considera un factor importante a tener en cuenta en el uso de los medios interactivos y digitales (Taylor, 2009). Las páginas web proporcionan un beneficio en forma de entretenimiento y diversión (Papacharissi y Rubin, 2000) que despierta las emociones y sentimientos del usuario a través de una experiencia placentera (Korgaonkar y Wolin, 1999). Su uso supone un modo de relajarse y huir de las obligaciones, por lo que se considera que proporciona gratificaciones de relajación y evasión (Parker y Plank, 2000; Roy, 2007) que sirven como una forma de aliviar el aburrimiento y el estrés diario, permitiendo al usuario evadirse de la realidad (Korgaonkar y Wolin, 1999). En las comunidades virtuales, los usuarios se divierten y se relajan a través de los juegos o la interacción con otros; por ello, se considera que perciben el beneficio hedónico cuando participan en ellas (Dholakia y otros, 2004; Grace-Farfaglia y otros, 2006).

Los social media son un medio para la diversión y la evasión (Lee y Ma, 2012); pueden proporcionar diversión a sus usuarios a través del propio uso de la tecnología, ya que algunos individuos consideran el uso de ésta como algo divertido pero, además, a través de ellos el usuario puede evadirse de la realidad (Zolkepli y Kamarulzaman, 2015). Los blogs proporcionan placer al usuario cuando éste escribe en ellos, considerando éste como una forma de diversión, relajación, pasar el tiempo o reducir el estrés (Sepp y otros, 2011). En el ámbito de las redes sociales, las gratificaciones hedónicas se identifican con el entretenimiento, la evasión o la reducción del aburrimiento que se derivan de la participación en las mismas (Dunne y otros, 2010; Taylor y otros, 2011). De este modo, proporcionan a sus usuarios experiencias divertidas y de relajación, así como una forma de ocupar el tiempo libre (Kang y otros, 2014). En definitiva, sirven como una herramienta placentera idónea para la diversión que aporta al usuario la posibilidad de evadirse de las preocupaciones (Xu y otros, 2012). Dentro de ellas, la participación en grupos se considera una forma de entretenimiento en cuanto a que satisface necesidades de ocio y diversión (Park y otros, 2009). Lo mismo ocurre en el caso de las páginas de marca, donde las gratificaciones hedónicas se basan en el entretenimiento, que juega un importante papel para los usuarios (Jahn y Kunz, 2012).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se considera que el usuario de redes sociales percibe gratificaciones hedónicas a través de las páginas de marca y que dichas gratificaciones se identifican con la diversión que el usuario puede experimentar en las mismas.

3.2. Efectos del marketing en redes sociales a través de las páginas de marca

Tal y como planteamos en el epígrafe 1.2, la creación de valor de marca se ha considerado un resultado especialmente relevante que procede de la relación cliente-empresa, sobre la cual se asientan las bases del marketing relacional (Merz y otros, 2009). De hecho, en un principio se considera que su origen tiene lugar en las relaciones que se establecen entre la empresa y los clientes (Keller, 1993; Fournier, 1998) pero más adelante se identifica que también se puede obtener a partir de un proceso social en el que, además de la empresa y los clientes, participan comunidades de marca y otros grupos de interés para la empresa (Muniz y O'Guinn, 2001; Merz y otros, 2009).

Si en el capítulo 2 ya identificamos el uso de páginas de marca en redes sociales como una herramienta de marketing relacional, este último enfoque no hace más que confirmar que el uso de dichas páginas de marca puede contribuir no sólo a alcanzar los objetivos de marketing relacional sino también a la creación de valor de marca.

Por otro lado, la literatura identifica que algunas actividades de marketing llevadas a cabo por las empresas permiten alcanzar objetivos relacionados con la marca, como pueden ser fomentar y promover el conocimiento o el valor de la misma por parte del cliente (Keller, 1993; Yoo y otros, 2000; Chang y Tseng, 2005), tal y como se presenta en la figura 3.1.

Figura 3.1. Efecto del marketing sobre conocimiento y valor de marca

Fuente: Elaboración Propia

Sin embargo, aunque existen estudios en los que se analiza el efecto que los social media ejercen sobre la creación de valor de marca (Karakaya y Barnes, 2010; Ngai y otros, 2015), muy pocos analizan la relación entre las actividades de marketing llevadas a cabo en redes sociales y el conocimiento o valor de marca que se genera en los usuarios y consumidores. Por ello, y teniendo en cuenta que especialmente en las redes sociales pueden estar presentes tanto clientes como comunidades de marca y otros grupos de interés de la empresa, el marketing en redes sociales desarrollado a través de las páginas de marca puede servir para crear conocimiento y valor de marca desde la perspectiva del cliente.

Dado que el valor de marca se puede analizar desde dos perspectivas (esto es, financiera o de marketing/consumidor), en este trabajo hemos considerado el valor de marca desde el punto de vista del consumidor y, por tanto, se plantea que a partir de los beneficios percibidos por los usuarios de páginas de marca en redes sociales es posible desarrollar conocimiento y valor de marca para el cliente.

Tomando en consideración que el valor de marca procede del conocimiento de marca que se desarrolla en la mente de los consumidores a partir de las actividades y programas de marketing (Keller, 2009), tiene sentido plantear también este efecto, tal y como se puede identificar en la figura 3.2.

Figura 3.2. Efecto de las páginas de marca sobre conocimiento y valor de marca

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se justifica en mayor medida cada uno de los efectos propuestos.

3.2.1. Efecto de los beneficios de las páginas de marca sobre el conocimiento de marca

De acuerdo con Keller (1993), el conocimiento de marca es un elemento importante en el proceso de toma de decisiones del consumidor debido a que influye sobre la opinión que el consumidor crea acerca de una marca tras haberse expuesto a las actividades de marketing llevadas a cabo por la misma. Dichas actividades pueden afectar a las dimensiones del conocimiento de la marca y, por ello, se considera que las empresas pueden informar y persuadir a los consumidores a través de las mismas (Keller, 2003; 2009). Así, las acciones de marketing (publicidad, promoción de ventas, eventos, relaciones públicas, marketing directo, marketing interactivo, boca oído o venta personal, entre otras) pueden ayudar al consumidor a generar un mayor conocimiento sobre la marca, especialmente en la medida en que dan a conocer aspectos relacionados con: por qué y cómo se utiliza un producto, a qué tipo de consumidor se dirige o cuándo y dónde se puede utilizar (Keller, 2009).

Por otro lado, debido al creciente nivel de competencia en los mercados, las empresas a menudo recurren a asociar marcas con otras fuentes de información: personas (empleados y promotores), lugares, cosas (eventos, causas sociales) e, incluso, otras marcas, con el objetivo de crear o aumentar el conocimiento sobre la marca en el cliente (Keller, 2003) y, para ello, han recurrido al uso de diferentes actividades y herramientas de marketing como parte de su estrategia (Keller, 2009).

Por lo que respecta a las herramientas de marketing interactivo, los social media se han considerado relevantes a la hora de crear notoriedad de marca (Schultz y otros, 2012), una de las dimensiones del conocimiento de marca, a partir de la comunicación que se establece entre la marca y el consumidor (Ahuja y Medury, 2010). Además, a partir de las actividades de marketing los consumidores pueden aprender sobre la empresa o la marca, así como obtener una recompensa derivada de probar o usar el producto que ésta comercializa (Keller, 2009). Tal y como sugieren los datos aportados por la empresa de Investigación de Mercados Gfk, aproximadamente 22.5 millones de personas utilizan los social media para aprender sobre marcas o productos que desconocen (Knowledge Networks, 2011).

Así, al igual que ocurre con otras actividades de marketing y teniendo en cuenta que la asociación de la marca con otros elementos puede ser especialmente relevante en este tipo de medios en los que el componente social es clave, podemos esperar que el

uso de las páginas de marca en redes sociales genere un mayor conocimiento de la marca por parte del usuario. Por ejemplo, las gratificaciones utilitarias procedentes de las páginas de marca como medio de comunicación, que se identifican principalmente con la información y el valor instrumental, tienen un papel importante en la creación del conocimiento de marca.

La base de este razonamiento reside en que los usuarios de medios interactivos buscan la información que les proporcionan dichos medios para satisfacer sus necesidades de aprendizaje y aumentar su conocimiento (Stafford y otros, 2004; Chung y Kim, 2008). De hecho, un informe emitido por la empresa de investigación de mercados Nielsen sostiene que la información que aparece en forma de actualizaciones de estado en la red social Facebook aumenta de media un cuatro por ciento la notoriedad de la marca (Neff, 2010). Pero, además, la información recibida a través de las páginas de marca se considera útil para llevar a cabo las decisiones de compra de productos (Stafford y otros, 2004). Por ello, teniendo en cuenta que los programas de marketing afectan al aprendizaje del consumidor (Keller, 1993), podemos esperar que la información suministrada a través de las páginas de marca en redes sociales generen en el usuario un conocimiento sobre dicha marca. A este respecto, los beneficios utilitarios relacionales, procedentes de la empresa, se relacionan con ventajas económicas (ej., incentivos en precios, rebajas, cupones, descuentos, ofertas especiales, regalos o recompensas). Así, algunos estudios han considerado que las promociones de ventas tienen un efecto positivo sobre el conocimiento de la marca (Palazón y Delgado, 2005) y sus dimensiones (notoriedad e imagen o asociaciones) (Buil y otros, 2013). Asimismo, el interés que pueden desarrollar los usuarios para beneficiarse de las ventajas económicas puede llevar a los mismos a prestar una mayor atención, lo cual puede favorecer que su conocimiento de marca aumente. En base a lo anterior, planteamos la siguiente hipótesis:

<i>H1: Los beneficios utilitarios percibidos por el usuario a través de las páginas de marca favorecerán la creación de conocimiento de marca en el usuario.</i>

H1a: Los beneficios utilitarios relacionales, procedentes de la empresa, favorecerán la creación de conocimiento de marca en el usuario.

H1b: Las gratificaciones utilitarias, procedentes de la red social como medio de comunicación, favorecerán la creación de conocimiento de marca en el usuario.

Tanto investigadores como profesionales han puesto de manifiesto la importancia del entretenimiento y la diversión en el proceso de aprendizaje (Waiguny y otros, 2012), así como la vinculación de las actividades de exploración con la búsqueda de un nuevo conocimiento, recursos y capacidades (Aspara y otros, 2011). Ello implica que cuando el usuario experimenta un estado de entretenimiento o exploración en su relación con la marca su conocimiento respecto a la misma pueda aumentar. Por ello, teniendo en cuenta que los beneficios hedónicos relacionales se asocian con experiencias placenteras de exploración y entretenimiento orientadas al disfrute y la diversión y que las gratificaciones hedónicas procedentes de la red social se asocian con la diversión que proporciona la página de marca en sí misma, pudiéndose identificar con la disminución del aburrimiento, la relajación o una forma de pasar el tiempo, planteamos la siguiente hipótesis:

H2: Los beneficios hedónicos percibidos por el usuario a través de las páginas de marca favorecerán la creación de conocimiento de marca en el usuario.

H2a: Los beneficios hedónicos relacionales, procedentes de la empresa, favorecerán la creación de conocimiento de marca en el usuario.

H2b: Las gratificaciones hedónicas, procedentes de la red social como medio de comunicación, favorecerán la creación de conocimiento de marca en el usuario.

La figura 3.3 muestra una representación gráfica de las hipótesis 1 y 2.

Figura 3.3. Efecto de los beneficios percibidos sobre el conocimiento de marca

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Efecto de los beneficios de las páginas de marca sobre el valor de marca

De acuerdo con Yoo y otros (2000) cualquier acción de marketing representa el efecto que ejerce sobre la marca el conjunto de inversiones de marketing acumuladas y, por lo tanto, dichas acciones tienen un efecto potencial sobre el valor de la marca. Esto supone que la empresa debe ser consciente de la medida en la que cada una de las actividades de marketing contribuye a la creación de valor de marca, ya que ello permitirá desarrollar planes de marketing más o menos efectivos en función del impacto potencial que tenga sobre el valor de marca y servirá de ayuda a la hora de tomar decisiones sobre las acciones de marketing que se van a llevar a cabo. Por tanto, la empresa debe seleccionar los medios de comunicación en base a los criterios de efectividad y eficiencia, dirigiéndose al lugar donde se encuentren los clientes (Keller, 2009). Es en las redes sociales y en otros medios de comunicación interactivos donde los consumidores están adquiriendo cada vez mayor presencia; las actividades de marketing que tienen lugar a través de dichos medios pueden estar positivamente relacionadas con el valor de marca (Chang y Tseng, 2005; Keller, 2009).

El marketing interactivo basado en Internet permite que las empresas y sus marcas establezcan un diálogo, creen relaciones con los consumidores, así como que éstos compartan experiencias y establezcan comunidades, que contribuyen a la creación de valor de marca (Keller, 2009). Por ello, teniendo en cuenta que las acciones de marketing crean un efecto sobre el valor de marca y que dicho efecto es especialmente significativo en el ámbito interactivo de Internet, podemos considerar que las acciones de marketing llevadas a cabo a través de las páginas de marca en redes sociales también pueden crear valor de marca.

Algunas actividades, tales como el desarrollo de comunidades de marca o la organización y realización de eventos, se han asociado a la creación de valor de marca (Muniz y O'Guinn, 2001; Zarantonello y Schmitt, 2013) ya que a través de las mismas los usuarios tienen la posibilidad de conocer a otras personas con intereses hacia la misma marca al tiempo que pueden percibir un reconocimiento o distinción por parte de la empresa que les lleve a valorar más la marca y reaccionen así de una forma más favorable a las acciones de marketing en comparación con las acciones desarrolladas por otras marcas. Por otro lado, Schivinski y Dabrowski (2014) consideran que el contenido relacionado con la marca que es generado por los usuarios de social media influye sobre el valor de marca de los mismos.

Es más, teniendo en cuenta que los beneficios que proceden de la empresa se asocian al reconocimiento por parte de ésta y la aprobación social que ello implica, y que las gratificaciones simbólicas procedentes de la red social se identifican con las relaciones sociales entre usuarios, la pertenencia a un grupo de personas o el prestigio social, ambos beneficios pueden relacionarse con la creación de valor de marca. Por ello, planteamos la siguiente hipótesis:

H3: Los beneficios simbólicos percibidos por el usuario a través de las páginas de marca favorecerán la creación de valor de marca en el usuario.

H3a: Los beneficios simbólicos relacionales, procedentes de la empresa, favorecerán la creación de valor de marca en el usuario.

H3b: Las gratificaciones simbólicas, procedentes de la red social como medio de comunicación, favorecerán la creación de valor de marca en el usuario.

La figura 3.4 muestra una representación gráfica de la hipótesis 3.

Figura 3.4. Efecto de los beneficios percibidos sobre el valor de marca

Fuente: Elaboración Propia

3.2.3. Efecto del conocimiento de marca sobre el valor de marca

Tal y como se expuso en el capítulo 1, las dimensiones del conocimiento de la marca (notoriedad e imagen/asociaciones de marca) pueden asociarse con la creación del valor de marca y, por ello, en este trabajo se considera que el conocimiento sobre la marca que desarrollan los seguidores de páginas de marca en redes sociales puede influir sobre el valor de marca de dichos usuarios. De hecho, según la definición planteada por Keller (1993), el valor de marca se corresponde con la diferencia de conocimiento de marca en el cliente que se deriva de las acciones de marketing realizadas. Así, el concepto de valor de marca basado en el cliente propuesto por Keller (1993) plantea tres ideas principales:

- Efecto diferencial, que se identifica a través de la comparación entre la respuesta del cliente hacia las acciones de marketing asociadas a una marca y la respuesta del cliente hacia las acciones de marketing del mismo producto/servicio con una marca ficticia o sin marca.
- Conocimiento de la marca, representada por la notoriedad y la imagen de la marca.
- Respuesta del cliente a las acciones de marketing, en términos de percepciones, preferencias y comportamiento del consumidor hacia las acciones de marketing.

En trabajos posteriores Keller (1998) establece un modelo de creación de valor de marca basado en el cliente en el que el valor de marca viene determinado por el conocimiento de marca que se desarrolla en la mente del consumidor a partir de los programas y actividades de marketing. Dicho modelo aborda de forma específica cómo se puede construir una marca a partir de las estructuras de conocimiento del consumidor (Keller, 2009) y considera la creación de marca como un proceso en forma de pirámide ascendente (ver figura 3.5).

Figura 3.5. Pirámide del modelo de valor de marca

Fuente: Keller (2009)

En la base de dicha pirámide se encuentra la *prominencia*, que consiste en asegurar la identificación de la marca por los clientes y en que éstos puedan asociar en su mente dicha marca con un tipo de producto o necesidad específicos. El segundo escalón (*desempeño e imagen*) consiste en trasladar el significado de la marca a la mente de los clientes a través de una estrategia que establece una serie de asociaciones tangibles e intangibles.

El tercer escalón (*juicios y sentimientos*) permite obtener una respuesta del cliente que se relaciona con los sentimientos, opiniones y evaluaciones relacionadas con la marca. Y, finalmente, el cuarto escalón (*relevancia*) transforma la respuesta de la marca para crear una fuerte relación entre ésta y los clientes, lo cual supone la creación de valor para la empresa.

Según este modelo, cualquier actividad de marketing puede influir sobre el conocimiento de marca de diferentes formas y, en consecuencia, generar valor de marca. La pirámide se identifica como un medio que permite entender mejor cómo se forman las estructuras de conocimiento de la marca y realizar un seguimiento de cómo las actividades de marketing pueden influir sobre el valor de marca (Keller, 2009).

En este sentido, la integración de las actividades de marketing implica mezclar diferentes herramientas para establecer cierta notoriedad e imagen de marca en la mente del consumidor (Keller, 2009) para lo cual el marketing interactivo sirve como herramienta.

Teniendo en cuenta que en este trabajo el uso de las páginas de marca en redes sociales ha sido considerado como una actividad de marketing, podemos esperar que el modelo de creación de valor de marca a través del conocimiento de la misma, ampliamente utilizado por diferentes autores para su aplicación en la investigación en marketing (Broyles y otros, 2009; Christodolulides y Chernatony, 2010; Smutkupt y otros, 2011; Wang y otros, 2011; Wang y Li, 2012; Gómez y Molina, 2013), se pueda aplicar en el ámbito de las redes sociales.

Así, tomando en consideración que el valor de marca se desarrolla a través de un proceso que parte de la creación de conocimiento, planteamos la siguiente hipótesis:

H4: El conocimiento de la marca generado a través de las páginas de marca en redes sociales favorecerá la creación de valor de marca en el usuario de las mismas.

La figura 3.6 muestra una representación gráfica de la hipótesis 4.

Figura 3.6. Efecto del Conocimiento de Marca sobre el Valor de Marca

Fuente: Elaboración propia

3.3. Efectos del conocimiento y el valor de marca sobre la creación de capital cliente

Como ya se planteó en el capítulo 1, la base teórica de este trabajo se corresponde con dos aspectos fundamentales que tienen como vínculo común la relación empresa-cliente. Por un lado, el enfoque de marketing relacional establece que las empresas han de orientar sus esfuerzos a establecer relaciones con sus clientes, para alcanzar sus objetivos de captación y fidelización de los mismos. Por otro lado, las relaciones que se establecen entre la empresa y sus clientes u otros grupos de interés favorecen la creación de valor de marca que, desde la perspectiva del consumidor, puede ser generado a partir del conocimiento de la marca que se desarrolla en el mismo.

Así, el hecho de que las páginas de marca se consideren una herramienta de marketing relacional facilita la creación de un diálogo entre el cliente y la empresa. Es más, algunos estudios en los que se identifica que el uso de social media favorece la creación de intención de compra, boca-oído, lealtad o disponibilidad a pagar más así lo corroboran (Szmigin y otros, 2005; Mangold y Faulds, 2009; Owyang y otros, 2009; Baird y Parasnis, 2011; Schultz y otros, 2012). Por ello, podemos considerar que dichas variables son análogas a los conceptos de captación y fidelización, pudiendo configurarse como dimensiones del capital cliente.

Tomando en consideración todo lo que se ha expuesto anteriormente, el modelo planteado en este trabajo sugiere que el marketing en redes sociales desarrollado a través de las páginas de marca favorece la creación del conocimiento y el valor de marca generados por parte del cliente, que supone un mayor valor para la marca. A su vez, el valor que se genera para la marca puede influir en el capital cliente. Teniendo todo esto en cuenta, a continuación planteamos el efecto que ambas variables (conocimiento y valor de marca) pueden producir en la creación del capital cliente.

La literatura ha identificado que, para cumplir con el objetivo de crear capital cliente, las empresas necesitan desarrollar conocimiento, pudiendo éste ser: 1) explícito, entendido como el conjunto de información que se encuentra estructurada en las bases de datos o 2) tácito, que es el que poseen tanto empleados como clientes de la empresa (Cegarra y Sánchez, 2008).

Así, el conocimiento que poseen los clientes tanto de los productos y servicios de la empresa como de las ofertas que reciben por parte de ésta se ha creado a partir de las relaciones que éstos establecen con la empresa y proporciona información sobre la misma (Cegarra y Sánchez, 2008).

Este conocimiento de marca es especialmente valioso si vuelve a la empresa en forma de retroalimentación, sirviendo de herramienta para mejorar sus productos y servicios y aportando valor añadido (Bueren y otros, 2005; Pavicic y otros, 2011). El conocimiento que se desarrolla a través de las actividades de marketing y las relaciones con los clientes genera importantes ventajas competitivas para la empresa (Bontis, 1999). Teniendo esto en cuenta, las empresas deben tener una visión amplia de las actividades de marketing que realiza la marca e identificar de qué manera los cambios en el conocimiento de la marca pueden afectar a la respuesta del consumidor, lo cual puede suponer una mejora de las ventas de la empresa, una reducción de los costes o una mejora de los resultados de la empresa (Keller, 1993). Por tanto, el conocimiento que posee el cliente sobre la marca es un recurso fundamental para la empresa (Aspara y otros, 2011).

Sin embargo, pese a la importancia que el conocimiento de la marca representa para la creación de capital cliente, son pocos los estudios que plantean este efecto desde la perspectiva del consumidor, ya que la mayoría de los mismos se han centrado en analizar el efecto del conocimiento sobre el capital cliente principalmente desde el punto de vista de los directivos y empleados (Cegarra y Sánchez, 2008). Además, aquellos que reconocen el conocimiento de la marca desde la perspectiva del cliente no plantean su efecto sobre el capital cliente, sino sobre la lealtad (Palazón y Delgado, 2005; Kenning y otros, 2011), que es considerada en este trabajo como una de sus dimensiones.

Por otra parte, las dimensiones que configuran el conocimiento de la marca (notoriedad e imagen) se han asociado con la creación de las dimensiones que configuran el capital cliente (intención de compra, lealtad, boca-oído y disponibilidad a pagar más); así, notoriedad e imagen de marca pueden ser fundamentales en la relación del cliente con la empresa e influir en su comportamiento de compra (Aspara y otros, 2011).

En la tabla 3.7 se muestra la relación que existe entre las dimensiones del conocimiento de la marca y las del capital cliente, según diversos autores.

Tabla 3.7. Relación entre las dimensiones del conocimiento de marca y las dimensiones del capital cliente

Dimensiones del Conocimiento de Marca	Dimensiones del Capital Cliente	Autores
Notoriedad	Lealtad	Keller, 1993
Imagen	Intención de Compra	Grewal y otros, 1998 Bloemer y Oderkerken, 2002
	Lealtad	Keller, 2009 Hung, 2008 Keller, 1993
	Boca-oído	Bloemer y Oderkerken, 2002
	Disponibilidad a pagar más	Keller, 2009 Bloemer y Oderkerken, 2002

Fuente: Elaboración Propia

La notoriedad de marca se ha considerado un elemento importante en el proceso de toma de decisiones del consumidor ya que, si los consumidores tienen presente la marca cuando piensan en la categoría del producto (es decir, tienen un nivel elevado de notoriedad de marca), la probabilidad de que dicha marca forme parte de su abanico de posibilidades a la hora de realizar la compra será mayor (Keller, 1993). Por ello, se ha identificado como una dimensión que puede tener efectos significativos sobre la lealtad (Keller, 1993).

Por otra parte, la imagen de marca existe en la mente de los consumidores como resultado de la percepción e interpretación que éstos tienen tanto de la marca como de las actividades de marketing que rodean a ésta y que van más allá del producto en sí (Hung, 2008). Así, los clientes forman una imagen de la marca basándose en las asociaciones que recuerdan respecto a la misma y, por tanto, dicha imagen de marca puede variar entre los individuos en función de la percepción y asociación que cada uno realice de la misma (Hung, 2008). A medida que los consumidores tienen una imagen de la marca más fuerte su disponibilidad a pagar un mayor precio por la misma también puede aumentar (Starr y Robinson, 1978). De hecho, existen estudios que han identificado un efecto de la imagen de marca sobre el boca-oído, la intención de compra o la disponibilidad a pagar más (Grewal y otros, 1998; Bloemer y Oderkerken, 2002). Por ello, teniendo en cuenta que las dimensiones del conocimiento de marca se han asociado con la creación de las dimensiones que configuran el capital cliente, en este trabajo planteamos que el conocimiento de marca por parte del cliente puede repercutir de forma positiva en el capital cliente de la empresa.

Asimismo, a través de las páginas de marca de redes sociales es posible establecer relaciones entre clientes o entre clientes y empresas que faciliten el desarrollo del conocimiento de la marca por parte de los clientes y conseguir así que éste contribuya a la creación de capital cliente. Por ello planteamos la siguiente hipótesis:

H5: El conocimiento de la marca creado a través de las páginas de marca en redes sociales favorecerá la creación de capital cliente.

La figura 3.7 muestra una representación gráfica de la hipótesis 5.

Figura 3.7. Efecto del Conocimiento de Marca sobre el Capital Cliente

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, a diferencia de lo que ocurre con el conocimiento de la marca, el valor de la marca sí ha sido identificado desde la perspectiva del cliente como una variable que favorece la creación de capital cliente, ya que permite mejorar los ingresos, reducir los costes y generar mayores beneficios para la empresa (Keller, 1993). De este modo, la literatura ha considerado que el valor de marca puede ayudar a la empresa a alcanzar resultados económicos a través de su efecto e influencia en el comportamiento de compra de los consumidores respecto a una marca determinada (Calderon y otros, 1997; Broyles y otros, 2009). Es por ello que el valor de marca se concibe como un antecedente del capital cliente y un factor clave en la creación del mismo (Chang y Tseng, 2005), ya que aporta valor para la empresa y contribuye al crecimiento de ésta (Lemon y otros, 2001). Además, diversos estudios han relacionado el valor de marca desde la perspectiva del cliente con las dimensiones que configuran el capital cliente. Así, aunque la literatura cuestiona si el valor de marca tiene una influencia directa (Tolba y Hassan, 2006) o indirecta (Chaudhuri y Holbrook, 2002; Broyles y otros, 2009) sobre la intención de compra de la marca por parte del consumidor, en ambos casos se defiende la existencia de dicho efecto.

De este modo, la intención de compra se ha considerado como una consecuencia del valor de marca (Wang y Li, 2012).

Por otro lado, el valor de marca se ha asociado a la intención del cliente de ser fiel, por lo que niveles elevados de valor de marca generan un aumento de la lealtad hacia la misma (Wang y otros, 2011) y pueden incrementar la probabilidad de retener al cliente (Chang y Tseng, 2005) lo cual, a su vez, influye de forma positiva en las ventas futuras de la empresa (Vogel y otros, 2008). Se considera que la lealtad hacia la marca puede deberse a la elevada valoración que el consumidor tiene de la misma y, por tanto, a medida que una marca es más valorada por el consumidor se espera que éste tenga una mayor intención de repetir la compra (Fuentes y otros, 2004).

No obstante, dado que en la literatura el concepto de lealtad aparece no sólo como un resultado del valor de marca sino también como una dimensión o antecedente del mismo (Aaker, 1996; Yoo y otros, 2000; Pappu y otros, 2005; Buil y otros, 2008; Wang y Li, 2012), es preciso exponer cuales han sido los motivos para considerarlo exclusivamente como resultado en el trabajo que nos ocupa. Así, por un lado, la lealtad como antecedente del valor de marca se puede identificar con la lealtad afectiva (Oliver, 1999) o comportamental (Broyles y otros, 2009), ya que se considera que los clientes a los que les gusta la marca o realizan compras repetidas de la misma pueden desarrollar un valor de marca mayor. Sin embargo, también es posible identificar la lealtad como consecuencia del valor de marca, ya que el hecho de que el cliente valore la marca en mayor medida puede indicar un nivel de compromiso o intención de repetir la compra mayor que se identifica con la lealtad conativa (Oliver, 1999). Dado que en este trabajo el concepto de lealtad se define como la actitud favorable del cliente hacia la marca y la intención del mismo de repetir la compra, se considera que la lealtad es una consecuencia del valor de marca y no un antecedente. En este sentido, tal y como se expuso en el capítulo 1, algunos trabajos consideran que la inclusión de la variable lealtad como dimensión del valor de marca no es del todo adecuada, debido a que la lealtad indica el valor de la marca tanto para la empresa como para el consumidor y por este motivo puede no constituir una perspectiva adecuada para el análisis a nivel del consumidor (Fuentes y otros, 2004); de este modo, se puede conducir a duplicidades en la estimación del valor cuando se analiza desde el punto de vista del consumidor.

Asimismo, algunos autores utilizan como medida de la lealtad la intención de recomendar la marca (Vogel y otros, 2008; Wang y otros, 2011; Wang y Li, 2012), por

lo que la creación de boca-oído también se ha considerado en la literatura como un resultado del valor de marca, ya que promueve la captación de nuevos clientes a través de los clientes actuales (Chang y Tseng, 2005).

Por último, cuando ante dos productos o servicios con las mismas características y distinto nombre los clientes están dispuestos a pagar más por uno de ellos, el concepto de valor de marca adquiere mayor relevancia (Wang y otros, 2011). Así, a medida que el consumidor dota de valor a una marca su disposición a pagar un mayor precio por la misma puede aumentar (Keller, 1998; Yoo y otros, 2000), configurándose el valor de la marca como un factor que influye en el precio que el consumidor está dispuesto a pagar para su adquisición (Fuentes y otros, 2004; Christodoulides y de Chernatony, 2010).

Teniendo esto en cuenta, la empresa puede establecer estrategias que maximicen el valor de marca para el cliente y obtener así un mayor capital cliente; sin embargo, para ello es necesario tomar en consideración que el valor de marca puede ser más relevante para unas empresas que para otras y depender de otras variables (Lemon y otros, 2001). Es más, a través de las páginas de marca de redes sociales es posible establecer relaciones entre clientes y empresas que faciliten el desarrollo del valor de la marca por parte de los clientes, facilitando que se genere capital cliente. Por ello, planteamos la siguiente hipótesis:

H6: El valor de la marca creado a través de las páginas de marca en redes sociales favorecerá la creación de capital cliente.

La figura 3.8 muestra una representación gráfica de la hipótesis 6.

Figura 3.8. Efecto del Valor de Marca sobre el Capital Cliente

Fuente: Elaboración Propia

Tras plantear las hipótesis de nuestro modelo teórico, a continuación se expone la figura 3.9, que representa la relación de las diferentes variables a través de las hipótesis propuestas.

Figura 3.9. Creación de Capital Cliente a través de la gestión de la marca en el contexto de las redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Conclusiones del Capítulo

El objetivo de este capítulo ha sido desarrollar un modelo teórico en el que se plantea que los usuarios de páginas de marca en redes sociales pueden percibir beneficios derivados del uso de éstas y que, a través de la creación de conocimiento de marca y valor de marca que en dichas páginas tiene lugar, es posible crear valor para la empresa en forma de capital cliente. Con este modelo lo que se pretende es identificar qué efecto tienen los beneficios que el usuario de redes sociales percibe de las páginas de marca sobre el capital cliente, a través del conocimiento y el valor de marca que dichos beneficios desarrollan en el usuario.

Para ello, en primer lugar se definen cuáles son los beneficios percibidos por parte de los usuarios que, atendiendo al enfoque de marketing relacional y la teoría de usos y gratificaciones, pueden proceder de las páginas de marca en redes sociales.

Teniendo en cuenta que las páginas de marca se consideran una herramienta de marketing relacional, a través de éstas las empresas pueden ofrecer los beneficios relacionales propios de un programa de fidelización que, según la literatura, pueden ser de tres tipos: utilitarios, simbólicos y hedónicos. Por otro lado, el hecho de que las redes sociales se hayan configurado como un medio de comunicación posibilita que sus usuarios perciban gratificaciones similares a las que otros medios de comunicación interactivos ofrecen a sus usuarios. Así, además de percibir los beneficios relacionales procedentes de la empresa, los usuarios de páginas de marca pueden percibir gratificaciones procedentes de la propia red social como medio de comunicación.

Dado que en los capítulos 1 y 2 se realiza una revisión de la literatura basada en los enfoques de marketing relacional y redes sociales como medio de comunicación, respectivamente, en este tercer capítulo se define en qué consiste cada uno de estos beneficios. En el ámbito de los beneficios relacionales los utilitarios se identifican con ventajas económicas, los simbólicos con el reconocimiento y la aprobación social por parte de la empresa y los hedónicos con el entretenimiento y la exploración. Por lo que respecta a las gratificaciones procedentes de la red social como medio de comunicación, las utilitarias se identifican con la información y el valor instrumental, las simbólicas con identificación personal, la aprobación social o las relaciones sociales entre usuarios y las hedónicas con el entretenimiento, la diversión o la relajación.

En segundo lugar se sugiere que el uso de las páginas de marca como herramienta de marketing, basada en la percepción de los beneficios anteriormente descritos por parte de los usuarios de dichas páginas, puede favorecer la creación de conocimiento de marca y valor de marca desde la perspectiva del cliente.

Tras esta reflexión se plantean las tres primeras hipótesis del modelo, en las que se propone que los beneficios utilitarios y hedónicos favorecerán la creación del conocimiento de marca (H1, H2) y los beneficios simbólicos favorecerán la creación de valor de marca (H3).

Además, se plantea que el conocimiento de marca generado a través de las páginas de marca en redes sociales tiene un efecto sobre el valor de marca desde la perspectiva del usuario de páginas de marca en redes sociales (H4).

Por último, dado que las páginas de marca sirven como herramienta de marketing relacional y permiten establecer relaciones con el cliente, planteamos que a través de ellas es posible desarrollar capital cliente, entendiendo éste como un constructo multidimensional formado por variables relacionadas con los objetivos de captación y la fidelización de cliente (intención de compra, lealtad, boca-oído y disponibilidad a pagar más). Así, la creación de capital cliente se hace posible a través del conocimiento y el valor de marca que se desarrollan en las páginas de marca (H5, H6).

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA

La revisión de la literatura ha puesto de manifiesto que a través de las páginas de marca en redes sociales es posible llevar a cabo actividades de marketing que, atendiendo al enfoque de marketing relacional, generen beneficios para los usuarios-clientes, las marcas y las empresas. En base a ello, este trabajo persigue medir la eficacia del uso de redes sociales por parte de la empresa como herramienta de marketing relacional y trata de determinar el efecto que genera el uso de redes sociales por parte de una empresa sobre el capital cliente de la misma.

Tras plantear el modelo que establece la relación entre las variables que representan los beneficios para cada una de las partes implicadas (clientes, marcas y empresas) en el capítulo anterior, el presente capítulo se centra en explicar cómo se ha llevado a cabo el estudio empírico y exponer la metodología de investigación. En concreto, se describe cual es la población y muestra del estudio, el proceso de recogida de información a través de la encuesta online, las variables y escalas empleadas para su medición, así como el procedimiento estadístico aplicado para el análisis de datos, en este caso la técnica Partial Least Squares (PLS) para la evaluación de modelos de ecuaciones estructurales.

4.1. Población y muestra del estudio

En los últimos años, el número de usuarios frecuentes de Internet (aquellos que declararon haber utilizado Internet en los últimos tres meses) en España ha aumentado de forma significativa, pasando de 15 millones en 2007 a casi 25 millones en 2013, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de España. Este rápido crecimiento ha llevado a las empresas a cambiar el modo en el que desarrollan sus actividades, surgiendo así el comercio electrónico (e-commerce), el marketing digital (e-marketing) o el marketing en medios sociales (social media marketing), al que hicimos referencia en el capítulo 2.

Así, respecto al uso de las redes sociales como herramienta de marketing, existen numerosos estudios realizados por diversas organizaciones que corroboran su importancia:

- El *Interactive Advertising Bureau* (IAB), como representante y promotor de la publicidad y el marketing digital en España, viene realizando desde el año 2009 un informe anual sobre “El uso de redes sociales en Internet” y desde 2012 un estudio sobre “La actividad de las marcas en medios sociales”.

- El *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información* (ONTSI), adscrito a la entidad pública empresarial Red.es, también ha publicado diversos estudios sobre el tema, como “Las Redes Sociales en Internet (2011)” o “Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2013”.

En ellos se pone de manifiesto cual ha sido la evolución de las redes sociales en España en cuanto al número de usuarios, la frecuencia y motivos de uso por parte de la población o su aplicación como herramienta de comunicación por parte de las empresas.

Así, respecto a las actividades que realizan con mayor frecuencia los usuarios en redes sociales y que se relacionan directamente con las marcas se identifican principalmente las siguientes:

1. hacerse fan o seguidor de marcas
2. participar en concursos, promociones o sorteos
3. contactar con el servicio de atención al cliente
4. realizar compras

Además, el gráfico 4.1 muestra que todas ellas han seguido una tendencia creciente en su evolución, aunque existen otras actividades que en 2012 empiezan a ganar importancia como actividad realizada por los usuarios tales como: “hablar de productos que he comprado o me gustaría comprar” (22%) y “comentar anuncios o publicidad” (19%).

Gráfico 4.1. Actividades realizadas frecuentemente por usuarios de redes sociales

Fuente: elaboración propia a partir de los informes sobre redes sociales en Internet (IAB)

Por otra parte, una vez que los usuarios identifican la presencia de las marcas en redes sociales comienzan a interesarse por lo que éstas pueden hacer. Así, según los datos que figuran en el gráfico 4.2, la mayoría de los usuarios encuestados considera que las acciones más interesantes que las marcas llevan a cabo en las redes sociales son anunciar promociones y ofertas, dar información sobre sus productos y contactar con el servicio de atención al cliente.

Gráfico 4.2. Actividades más interesantes llevadas a cabo por las marcas en redes sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes sobre redes sociales en Internet (IAB, 2011, 2013, 2014).

Por ello, la mayoría de los usuarios encuestados en 2012 manifestaron que deciden empezar a seguir una marca porque les gusta y quieren mantenerse informados (64%) o para participar en algún concurso (36%). Otros motivos por los cuales se hacen seguidores fueron: porque otros amigos siguen la misma marca (23%), porque recibieron una sugerencia publicitaria (17%) o porque querían conocer más acerca de la marca (17%). Asimismo, los encuestados manifestaron que si continuaban siguiendo la marca era porque a través de la página de marca se publican ofertas y promociones interesantes (55%), contenido de interés (48%) o actualizaciones de nuevos productos (28%). Además, seguir la marca a través de las redes sociales les permite conocer más la marca (16%), divertirse (16%) o simplemente mostrar públicamente su cercanía con la marca (11%) e interactuar con la misma (11%). Según datos de 2013, las redes sociales en las que los usuarios siguen a las marcas son principalmente Facebook (93%), Twitter (20%), Google+ (7%), Tuenti (3%) y LinkedIn (2%) (IAB, 2014).

Las conclusiones extraídas de los estudios realizados plantean una aproximación sobre los motivos que tienen los usuarios para participar en las redes sociales, así como qué tipos de actividades permiten que se establezca una relación entre éstos y las marcas. Teniendo esto en cuenta, y dado el auge que este tipo de herramientas de marketing está experimentando en el ámbito empresarial, también en el ámbito científico se está tomando en consideración el estudio y análisis de las redes sociales. Aunque la literatura es relativamente reciente, existen numerosos trabajos que plantean la necesidad de seguir esta línea de investigación (Naylor y otros, 2012; Schultz y otros, 2012; Zaglia, 2013; Kang y otros, 2014; Ngai y otros, 2015; Zolkepli y Kamarulzaman, 2015).

Por ejemplo, a pesar de que en 2011 el 83% de las empresas que formaban parte de la lista Fortune 500 (en la que se incluyen las 500 mayores empresas estadounidenses de capital abierto a cualquier inversor según su volumen de ventas) utilizaban algún social media para establecer relaciones con los consumidores (Hameed, 2011) y que éstos confían cada vez más en las redes sociales para aprender acerca de las marcas que desconocen (Newman, 2011), el hecho de que una marca o empresa posea un elevado número de seguidores no significa necesariamente que los resultados de la empresa mejoren (Lake, 2011). Por ello, Naylor y otros (2012) plantean que es necesario llevar a cabo estudios científicos que ayuden a las empresas a identificar cuáles son los factores que influyen en la mejora de sus resultados a través del uso de las redes sociales como herramienta de marketing.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente y tomando en consideración el hecho de que las páginas de marca en redes sociales constituyen una importante herramienta de marketing para las empresas que es necesario analizar, la población objeto de estudio en esta investigación estará formada por todos los usuarios frecuentes de redes sociales que son seguidores de una página de marca en redes sociales en España. En este sentido, el tamaño del universo poblacional de esta investigación es desconocido y la delimitación de la población objeto de estudio es una tarea compleja debido al carácter internacional de las redes sociales; sin embargo, centrándonos en usuarios de España, es posible hacer un cálculo aproximado a partir de los datos que ofrece el INE.

Según la “*Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares*” (INE, 2013), un total de 24.856.884 de personas son usuarios frecuentes de Internet.

De ellas, 15.933.262 (el 64,1% del total) declararon haber participado en redes sociales a través de la creación de un perfil de usuario, aunque no todos ellos son fan o seguidores de marcas o empresas en redes sociales. Los informes anuales del IAB en 2012, pusieron de manifiesto que aproximadamente el 30% de los encuestados realizaba ésta actividad de forma frecuente. Así, estos datos nos proporcionan una estimación del número de usuarios de redes sociales que es fan o seguidor de al menos una marca en redes sociales.

En base a estos datos y utilizando la hoja de cálculo desarrollada por Martínez y Martínez (2008) para el cálculo del tamaño muestral a partir del factor de imprecisión sobre la escala de medida (FIEM), la muestra de nuestro estudio debería estar en torno a los 278 usuarios si asumimos un FIEM del 3%. El procedimiento de muestreo llevado a cabo es un procedimiento de muestreo no probabilístico de conveniencia, es decir, la muestra está formada por individuos o unidades muestrales que facilitan su medida, son accesibles o favorables (Miquel y otros, 1997).

4.2. Descripción de la encuesta y recogida de información

El estudio se llevó a cabo a través de la encuesta online. Esta metodología tiene sus ventajas, pero no está exenta de inconvenientes (Trespacios y otros, 2005). Según Pan (2010) las encuestas online poseen más ventajas que las tradicionales, debido a que son más rápidas, baratas, fáciles de cumplimentar, interactivas y, además, las respuestas son grabadas automáticamente de forma precisa. Sin embargo, aunque presentan algunos inconvenientes como la baja tasa de respuesta, autores como Hung y Law (2011) o Campón y otros (2013) sugieren que los beneficios de las encuestas online superan sus desventajas.

Tabla 4.1. Ventajas e inconvenientes de la encuesta online

Ventajas	Inconvenientes
Bajo coste	Representatividad de la muestra
Entrada de datos instantánea	Baja tasa de respuesta
Tiempo de respuesta rápido y eficiente	Posibles dificultades técnicas
Entorno y experiencia agradables	
Acceso geográfico a la población	
Conveniencia para los encuestados	
Útil con muestras objetivo de difícil acceso	

Fuente: Adaptado de Hung y Law (2011); Campón y otros (2013).

Las razones por las que en esta investigación se ha optado por utilizar la encuesta online se relacionan, además de con sus ventajas, con el perfil del encuestado: usuario de redes sociales y, por ende, usuario de Internet que está familiarizado con el entorno online. Para la creación de la encuesta online se tuvieron en cuenta diversas herramientas que permiten la creación de un cuestionario y la posterior gestión de sus respuestas. Finalmente, se decidió utilizar la herramienta Google Drive dado que, a diferencia de otras herramientas: 1) no presenta limitación en cuanto al número de preguntas o respuestas, 2) permite crear cuestionarios con múltiples páginas, 3) recoge las respuestas de forma automática y 4) favorece la descarga de los datos en una hoja de cálculo para poder analizarlos con otras aplicaciones (Tomaseti y otros, 2014).

Para el diseño del cuestionario se incluyeron escalas utilizadas en diversos estudios científicos previos, por lo que habían sido previamente validadas en la literatura. Elaborado el cuestionario, se congregó un panel de expertos formado por un grupo de académicos del Departamento de Economía de Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena, que evaluaron el cuestionario con el fin de mejorar la redacción de los ítems propuestos para hacer el cuestionario más operativo y fácil de responder. Asimismo, se testó el cuestionario en una pequeña muestra de usuarios de redes sociales. Finalmente, el cuestionario utilizado se compuso de cincuenta y siete ítems que se correspondían con doce variables del modelo a contrastar; además, se incluyeron cuatro variables de control socio-demográficas: edad, género, nivel de estudios y situación laboral.

El cuestionario se estructuró en dos páginas con un total de nueve preguntas que se corresponden con cada una de las variables del modelo planteado, tal y como se muestra en el Anexo 1. Además, para la totalidad de las preguntas del cuestionario se solicitó la obligatoriedad de la respuesta, para evitar que existiesen valores perdidos en los cuestionarios finalizados. En la página 1 se planteaban tres preguntas. La *pregunta 1* solicitaba a los encuestados que indicaran el nombre de una marca o empresa de la que el usuario fuese fan o seguidor en redes sociales. La *pregunta 2* solicitaba el nombre de la/s red/es social/es en la/s que estaba presente dicha empresa. Ambas preguntas se plantean, principalmente, por dos motivos: 1) forzar al usuario a pensar en una empresa o marca determinada cuando responda al resto de preguntas del cuestionario y 2) evitar recoger cuestionarios de usuarios que no fuesen seguidores de páginas de marca en redes sociales.

La *pregunta 3* hacía referencia a los beneficios y gratificaciones utilitarias, simbólicas y hedónicas que proceden tanto de la empresa como de la propia red social como medio de comunicación y que el usuario puede percibir a través de las páginas de marca de redes sociales. En la página 2 se planteaban seis preguntas. La *pregunta 4* se refería al conocimiento de la marca y al valor de marca que posee el usuario tras ser fan o seguidor de la marca en la red social. La *pregunta 5* se refería a la lealtad o intención de repetir la compra y a la intención de recomendar (boca-oído). La *pregunta 6*, como variable de control, hacía referencia a si el usuario había adquirido alguna vez el producto/servicio que la marca/empresa comercializa. Las *preguntas 7 y 8* se referían a la disponibilidad a pagar más y la intención de compra. Finalmente, en la *pregunta 9* se solicitaban algunos datos demográficos: género, edad, estudios y situación laboral. Las escalas de medida para cada una de las variables descritas anteriormente se especifican en el epígrafe 4.4 de este capítulo.

Para la recogida de datos, la encuesta online se distribuyó a través de las redes sociales, con objeto de asegurar que los encuestados fueran realmente usuarios de este medio de comunicación. El uso de la técnica de muestreo de bola de nieve, que tradicionalmente ha sido aplicada en las investigaciones para acercarse a los sujetos objeto de estudio (Etter y Perneger, 2000; Atkinson y Flint, 2001; Chang y Tseng, 2005), se ha considerado especialmente relevante en el ámbito de las redes sociales, dado que las características de estas últimas las distinguen como herramientas eficientes que permiten distribuir las encuestas de forma rápida y económica, así como mejorar la representatividad de los resultados (Brickman-Bhutta, 2011; Baltar y Brunet, 2012). Además, el uso de esta técnica en el ámbito virtual a través de la encuesta online permite aumentar el tamaño de la muestra y reducir costes y tiempo (Benfield y Szlemko, 2006).

Por ello, se utilizó el procedimiento de bola de nieve aplicado entre los usuarios que fuesen fans o seguidores de alguna página de marca en redes sociales. Las redes sociales elegidas para llevar a cabo la distribución de la encuesta fueron Facebook, Twitter, Tuenti, Google+ y LinkedIn (ver figuras 4.1 a 4.5), dado que son las más utilizadas en el territorio español desde el año 2010 (IAB, 2014). En todas ellas se llevó a cabo una publicación general desde un perfil personal en la que se incluía el enlace a la encuesta online, invitando a los contactos a participar.

Figura 4.1. Distribución del cuestionario a través de Facebook

Figura 4.2. Distribución del cuestionario a través de Tuenti

Figura 4.3. Distribución del cuestionario a través de Twitter

Figura 4.4. Distribución del cuestionario a través de LinkedIn **Figura 4.5. Distribución del cuestionario a través de Google+**

Teniendo en cuenta el aspecto viral que define a las redes sociales y dado que entre las características de algunas de ellas se incluyen la creación de grupos y la inserción de publicaciones en páginas de marca, se logró alcanzar una elevada difusión del cuestionario. La recogida de datos se realizó en un plazo de 6 meses, comprendidos entre Enero y Junio de 2013. Un total de 300 usuarios de redes sociales accedieron al enlace y cumplieron la encuesta.

A pesar de que la obligatoriedad de las preguntas como parte de la configuración de la encuesta online no permitía el registro de cuestionarios incompletos, una vez finalizado el proceso de recogida se llevó a cabo la supervisión y depuración de los cuestionarios con el fin de identificar posibles respuestas que pudieran resultar ambiguas o incoherentes. En este sentido, se identificó que un total de 5 cuestionarios presentaban respuestas incoherentes a la pregunta 1, en la que solicitaba a los encuestados que indicaran el nombre de una marca o empresa presente en las redes sociales y de la que fuese fan o seguidor. Así, el carácter abierto de dicha pregunta y la posibilidad que ofrecía al encuestado de escribir un texto ilimitado, dio lugar al registro de respuestas que no se ajustaban al objetivo del estudio; es decir, textos que no se correspondían con ninguna marca o empresa del mercado. Por tanto, dichos cuestionarios fueron eliminados y se obtuvo un total de 295 cuestionarios válidos para llevar a cabo el análisis de datos.

La herramienta utilizada para crear el cuestionario, Google Drive, favorece la construcción de la base de datos en el mismo momento en el que el individuo introduce sus respuestas, por lo que éstas quedan automáticamente registradas y se elimina el proceso de introducción de datos de forma manual y los posibles errores que ello conlleva. Así, las respuestas registradas se mostraron en una hoja de cálculo y, posteriormente, fueron codificadas para identificar cada una de las variables y proceder a los análisis estadísticos correspondientes.

La tabla 4.2 ofrece un resumen de las principales características de la recogida de datos.

Tabla 4.2. Ficha técnica de la recogida de datos

Ámbito Geográfico	Territorio Español
Método	Encuesta online
Base de Datos	No disponible
Población	Usuarios frecuentes de redes sociales que además son fans o seguidores de alguna página de marca en las mismas.
Tamaño de la población	No definido, inferior a 15.000.000
Muestra	No probabilística de conveniencia
Tamaño de la muestra	295
Duración del trabajo de campo	Enero 2013 – Junio 2013
Error Muestral	5.7%
Nivel de Confianza	95%

Fuente: Elaboración propia

4.3. Medición de variables

Para contrastar las hipótesis planteadas se utilizaron diferentes escalas que midieron cada una de las variables o constructos y que fueron seleccionadas de la literatura con la intención de utilizar escalas que ya hubieran sido probadas previamente.

En cuanto al número de ítems o indicadores seleccionados para la medida de cada constructo, todas las escalas incluían como mínimo tres indicadores. Se ha demostrado que medir con varios indicadores permite obtener una especificación más precisa del concepto que si se hubiera medido a partir de una única respuesta, ya que es difícil que un único indicador capture adecuadamente la amplitud del dominio del constructo (Hair y otros, 2000; MacKenzie y otros, 2005). Hinkin (1995) considera que, aunque un constructo puede ser representado por dos indicadores, tres sería el número mínimo. Por lo que respecta al escalamiento de los indicadores, no existe un consenso sobre cuál es el número óptimo de categorías de respuesta en las escalas tipo Likert, aunque las de cinco y siete puntos son las más utilizadas (Preston y Colman, 2000). Así, autores como Hinkin (1995) afirman que las escalas de cinco puntos demuestran ser más fiables. De este modo, todas las escalas utilizadas fueron tipo Likert de cinco puntos salvo para el constructo Intención de Compra, en cuyo caso se utilizó una escala de diferencial semántico de cinco puntos. En cuanto a la dimensionalidad de los constructos, todos ellos se tratan desde un punto de vista unidimensional a excepción del Capital Cliente que, como se ha expuesto en el capítulo anterior, se considera un constructo multidimensional.

A continuación, se exponen todas y cada una de las escalas utilizadas para medir las variables del modelo propuesto.

4.3.1. Escala para la medida de los beneficios relacionales procedentes de la empresa

Los beneficios relacionales procedentes de la empresa (utilitarios, simbólicos y hedónicos) se configuran como tres constructos que se definen en función de trece indicadores y que han sido adaptados de la escala diseñada por Mimouni y Volle (2010) para medir los beneficios percibidos por el usuario de programas de fidelización. La escala es de tipo Likert de cinco puntos (1=total desacuerdo; 5=total acuerdo) y ha sido utilizada tanto total como parcialmente por otros autores en la literatura (Terblanche y Kingshott, 2011; Kim y otros, 2013; Kreis y Mafael, 2014).

La tabla 4.3 muestra la correspondencia entre constructos e indicadores.

Tabla 4.3. Escalas de beneficios relacionales procedentes de la empresa

Constructos	Subdimensiones	Indicadores	Fuente
Utilitarios	Ventajas Económicas	(UE1) Comprar a un menor precio	Mimouni y Volle (2010)
		(UE2) Gastar menos dinero	
		(UE3) Ahorrar dinero	
Simbólicos	Reconocimiento	(SE1) La empresa se preocupa más por mí	
		(SE2) Me tratan mejor que a otros clientes	
		(SE3) Me tratan con más respeto que a otros clientes	
		(SE4) Me siento más importante que otros clientes	
	Aprobación Social	(SE5) Pertenezco a una comunidad de gente que comparte mis mismos valores	
		(SE6) Me siento más cercano a la marca	
		(SE7) Siento que comparto los mismos valores que la marca	
Hedónicos	Exploración	(HE1) Conocer nuevos productos/servicios	
		(HE2) Descubrir productos/servicios que, de otra manera, no habría conocido	
		(HE3) Probar nuevos productos/servicios	

Fuente: Elaboración propia a partir de Mimouni y Volle (2010)

Aunque la escala desarrollada en su versión original identificaba cinco subdimensiones o tipos de beneficios (ventajas económicas, reconocimiento, aprobación social, entretenimiento y exploración), los autores consideran que existe una correspondencia entre éstos y los tres constructos (utilitarios, simbólicos y hedónicos) que han sido descritos en este trabajo. Por ello, bajo esta perspectiva, se ha considerado que los indicadores de los *beneficios utilitarios* se corresponden con las ventajas económicas, y los de los *beneficios simbólicos* se identifican con los correspondientes del reconocimiento y la aprobación social.

Se considera que los *beneficios hedónicos* sólo se corresponden con los indicadores de exploración, ya que los indicadores de entretenimiento hacen referencia a la diversión que supone para el usuario coleccionar y canjear puntos a través del programa de fidelización y, por tanto, no pueden ser percibidos como beneficios a través de las páginas de marca.

Por ello, en este estudio han sido utilizados todos los indicadores de la escala desarrollada por Mimouni y Volle (2010) salvo los tres indicadores relativos a la subdimensión de entretenimiento: 1) coleccionar puntos es entretenido, 2) canjear puntos es divertido, 3) cuando canjeo puntos, me siento bien conmigo mismo.

4.3.2. Escala para la medida de las gratificaciones procedentes de la red social

Las gratificaciones o beneficios procedentes de la red social (utilitarios, simbólicos y hedónicos) se configuran como tres constructos y se definen en función de 21 ítems que han sido adaptados de la escala diseñada por Flanagin y Metzger (2001) para medir las necesidades que cubren los medios de comunicación a través de las gratificaciones que ofrecen a sus usuarios. Así, estos autores construyeron una escala de seis necesidades (información, instrumentales, identidad personal, relaciones sociales, aprobación social y entretenimiento) para identificar cuáles de ellas se podían satisfacer a través del uso de nueve medios de comunicación: seis tradicionales (en persona, teléfono, periódico, televisión, libros y revistas, correo electrónico) y tres basados en el uso de Internet (buscador, página web, chat).

La escala es de tipo Likert de cinco puntos (1=total desacuerdo; 5=total acuerdo) y ha sido utilizada total y parcialmente por otros autores en la literatura para medir el valor que perciben los usuarios de otros medios de comunicación interactivos, como las comunidades virtuales o las redes sociales (Dholakia y otros, 2004; Cheung y otros, 2011; Zolkepli y Kamarulzaman, 2015).

Atendiendo a estos últimos estudios y con el objetivo de establecer una nomenclatura similar a la de los beneficios relacionales de la empresa, se ha considerado que mientras los indicadores de los *beneficios hedónicos* se corresponden con la diversión, los indicadores de los *beneficios utilitarios* se identifican con los correspondientes del valor funcional que, según Dholakia y otros (2004), proceden tanto del valor informacional como del valor instrumental. Por lo que respecta a los *beneficios simbólicos*, sus indicadores se relacionan tanto con los aspectos personales como con los sociales (identidad personal, relaciones sociales, aprobación social), ya que han sido reconocidos como una única dimensión en estudios aplicados a las comunidades virtuales y redes sociales (Chung y Buhalis, 2008; Kang y otros, 2014). Además, si se optara por considerar los beneficios simbólicos como un constructo formado por tres dimensiones, no se cumpliría el criterio de utilizar como mínimo tres indicadores para cada uno de los constructos.

La tabla 4.4. muestra la correspondencia entre dichos indicadores.

Tabla 4.4. Escalas de gratificaciones procedentes de la red social

Constructos	Subdimensiones	Indicadores	Fuente
Utilitarios	Funcional (informacional e instrumental)	(URS1) Obtener información	Flanagin y Metzger (2001); Dholakia y otros (2004)
		(URS2) Aprender sobre el producto/servicio	
		(URS3) Dar información a otros	
		(URS4) Contribuir a la información suministrada	
		(URS5) Generar ideas	
		(URS6) Negociar o intercambiar con otros	
		(URS7) Conseguir que alguien haga algo por mí	
		(URS8) Resolver problemas	
		(URS9) Tomar decisiones	
Simbólicos	Identidad Personal	(SRS1) Conocerme a mí mismo y a los demás	
		(SRS2) Ser consciente de cómo soy	
	Relaciones Sociales	(SRS3) Tener algo que hacer con otros	
		(SRS4) Estar en contacto con otros	
		(SRS5) Sentirme menos solo	
		(SRS6) Conocer gente	
	Aprobación Social	(SRS7) Sentirme importante	
		(SRS8) Impresionar a los demás	
Hedónicos	Diversión	(HRS1) Entretenerme	
		(HRS2) Jugar	
		(HRS3) Relajarme	
		(HRS4) Pasar el rato cuando me aburro	

Fuente: Elaboración propia a partir de Flanagin y Metzger (2001) y Dholakia y otros (2004)

4.3.3. Escala para la medida del conocimiento de la marca

El conocimiento de la marca desde la perspectiva del cliente se define según seis indicadores que han sido adaptados de la escala diseñada por Yoo y otros (2000) para medir las asociaciones o imagen de marca junto con la notoriedad de marca. Esta escala se basa en las dimensiones de conocimiento de marca definidas en los trabajos de Keller (1993, 2003, 2009), donde el conocimiento se considera un constructo formado por las dimensiones de notoriedad e imagen de marca.

Dicha escala es de tipo Likert de cinco puntos (1=total desacuerdo; 5=total acuerdo) y ha sido utilizada total y parcialmente por otros autores en la literatura (Yasin y otros, 2007; Broyles y otros, 2009; Ha y otros, 2010; Smutkupt y otros, 2011; Wang y otros, 2011; Wang y Li, 2012; Buil y otros, 2013).

En la tabla 4.5 se muestran los indicadores de dicha escala.

Tabla 4.5. Escala de conocimiento de marca

Constructo	Indicadores	Fuente
Conocimiento de Marca	(CM1) Sé lo que la marca representa	Yoo y otros (2000)
	(CM2) Puedo reconocer la marca entre otras de la competencia	
	(CM3) Soy consciente de que la marca existe	
	(CM4) Las características de la marca vienen a mi mente rápidamente	
	(CM5) Puedo recordar rápidamente el logo de la marca	
	(CM6) Tengo dificultad para imaginar la marca en mi mente*	

*Indicador invertido

Fuente: Elaboración propia a partir de Yoo y otros (2000).

4.3.4. Escala para la medida del valor de marca

El valor de la marca desde la perspectiva del cliente se ha medido a través de cuatro indicadores, que han sido adaptados de la escala diseñada por Yoo y Donthu (2001) para medir el valor de marca de una manera global, es decir, entendiendo valor de marca como la diferencia que existe para el consumidor a la hora de elegir entre un producto de una marca determinada y otro producto con las mismas características que el anterior pero que carece de marca.

Esta escala, que se corresponde con la definición de valor de marca propuesta por Keller (1993), es de tipo Likert de cinco puntos (1=total desacuerdo; 5=total acuerdo) y ha sido utilizada por otros autores en la literatura (Palazón y Delgado, 2005; Yasin y otros, 2007; Ha y otros, 2010; Gómez y Molina, 2013; Zarantonello y Schmitt, 2013). La tabla 4.6 muestra los indicadores de dicha escala.

Tabla 4.6. Escala de valor de marca

Constructo	Indicadores	Fuente
Valor de Marca	(VM1) Tiene sentido comprar esta marca en lugar de otra, incluso si son similares	Yoo y Donthu (2001)
	(VM2) Incluso si otra marca tuviera las mismas características que ésta, yo preferiría comprar ésta	
	(VM3) Si hay otra marca tan buena como ésta, yo prefiero comprar ésta	
	(VM4) Si otra marca no es diferente a ésta, parece más inteligente comprar ésta	

Fuente: Elaboración propia a partir de Yoo y Donthu (2001)

4.3.5. Escala para la medida del capital cliente

El capital cliente se considera un constructo multidimensional formado por cuatro variables: intención de compra, lealtad, boca-oído y disponibilidad a pagar más.

Así, para medir la *intención de compra* se utilizó la escala de tres indicadores propuesta por Zhang y Buda (1999) que es de tipo diferencial semántico de cinco puntos. Para la medida de las dimensiones de *lealtad*, *boca-oído* y *disponibilidad a pagar más* se utilizaron las escalas que Palmatier y otros (2007) desarrollaron a partir de la adaptación de las escalas de Zeithaml y otros (1996). Así, aunque la escala de *lealtad del cliente* propuesta por ambos autores contenía seis indicadores, Zeithaml y otros (1996) consideraban en su estudio que tres de éstos se asociaban con la intención de repetir la compra (lealtad) y los otros tres con el boca-oído; por tanto, cada una de estas dimensiones se ha medido con una escala de tres indicadores. Finalmente, para medir la variable *disponibilidad a pagar más* se utilizaron los tres indicadores de la escala utilizada por Palmatier y otros (2007) que medía el valor percibido por el cliente, a la que se añadió un indicador de la escala original desarrollada por Zeithaml y otros (1996).

Las escalas de estas tres últimas dimensiones son de tipo Likert de cinco puntos (1=total desacuerdo; 5=total acuerdo) y han sido utilizadas en la literatura para medir constructos similares (Cronin y otros, 2000; Sirdeshmukh y otros, 2002; Srinivasan y otros, 2002; Chiu y otros, 2005; Vogel y otros, 2008; Kenning y otros, 2011). La tabla 4.7 recoge los indicadores que se proponen para la medida de cada una de las dimensiones del capital cliente descritas anteriormente.

Tabla 4.7. Escala de capital cliente

Dimensiones	Indicadores	Fuente
Intención de Compra	(IC1) Es improbable/Probablemente elegiré los productos/servicios de esta empresa cuando los necesite	Zhang y Buda (1999)
	(IC2) Es muy difícil/fácil que compre productos/servicios de esta empresa cuando los necesite	
	(IC3) Es imposible/muy posible que compre productos/servicios de esta empresa	
Lealtad	(LEAL1) Para mis próximas compras, consideraré esta empresa como mi primera opción	Palmatier y otros (2007); Zeithaml y otros (1996)
	(LEAL2) Haré más compras a esta empresa en un futuro de las que hago ahora	
	(LEAL3) Si todo sigue igual compraré productos de	

	esta empresa en un futuro	
Boca-oído	(REC1) Digo cosas positivas sobre esta empresa y/o sus productos a otras personas	Palmatier y otros (2007); Zeithaml y otros (1996)
	(REC2) Recomendaría esta empresa y/o sus productos a cualquiera me que me pida consejo	
	(REC3) Animo a mis amigos a que compren los productos de esta empresa	
Disponibilidad a pagar más	(PMAS1) Continuaría comprando los productos de esta empresa, incluso si los precios aumentasen	Palmatier y otros (2007) Zeithaml y otros (1996)
	(PMAS2) Los precios de esta empresa son razonables, teniendo en cuenta el valor que recibo	Palmatier y otros (2007)
	(PMAS3) Siento que estoy haciendo una buena compra cuando trato con esta empresa	
	(PMAS4) Estoy dispuesto a pagar más por los productos de esta empresa que por los de la competencia, debido a los beneficios que recibo	Zeithaml y otros (1996)

Fuente: Elaboración propia a partir de Zeithaml y otros (1996), Zhang y Buda (1999) y Palmatier y otros (2007).

4.4. Procedimiento y técnicas de análisis de datos

Para contrastar el modelo planteado y llevar a cabo el análisis de los datos se ha decidido utilizar el método de los modelos de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés: Structural Equation Modeling), al ser considerado como una de las técnicas de análisis multivariante con más ventajas en lo que respecta al análisis de múltiples hipótesis interrelacionadas. Se considera que esta técnica combina la regresión lineal con el análisis factorial y permite estimar modelos de mayor complejidad que incluyen relaciones entre variables dependientes e independientes simultáneamente y que son representadas por parámetros que indican la magnitud del efecto que unas variables (independientes) presentan sobre otras (dependientes). Además, dado que dichas variables son a menudo no observables y, por tanto, se miden de forma indirecta a través de indicadores observables, esta técnica ofrece el error de medida respecto a las variables observadas (Chin, 1998a).

Algunas de las ventajas identificadas sobre el uso de esta técnica se relacionan principalmente con la posibilidad de 1) estimar las relaciones entre distintos constructos, 2) favorecer la especificación del modelo, 3) estimar el error de medida y eliminar su efecto entre las variables y 4) proporcionar una transición desde el análisis exploratorio al confirmatorio (Hair y otros, 2011).

Hair y otros (2013) consideran que en el ámbito de la técnica SEM existen dos enfoques para llevar a cabo la estimación de los parámetros del modelo: uno basado en las covarianzas (CB-SEM, por sus siglas en inglés: Covariance-Based) y otro basado en las varianzas (PLS-SEM, por sus siglas en inglés: Partial Least Squares). Aunque la base de ambos enfoques es similar, el objetivo de los modelos CB-SEM es muy distinto al usado en los modelos PLS-SEM y, por tanto, los resultados y conclusiones también. A través del CB-SEM lo que se pretende es encontrar los valores de los parámetros del modelo que mejor reproduzcan la matriz de varianzas y covarianzas del modelo. Sin embargo, PLS-SEM intenta minimizar la varianza de los residuos del modelo; es decir, maximizar la varianza explicada de los constructos endógenos y el poder de predicción en las relaciones del modelo (R^2).

Además, en los modelos basados en CB-SEM suele ser necesario imponer restricciones sobre los parámetros, por lo que el grado de complejidad y la distancia de los resultados obtenidos con los reales aumentan considerablemente. Sin embargo, la metodología PLS-SEM no impone grandes restricciones al modelo y ello redundaría en una clara simplificación de la teoría necesaria para su manejo. En este sentido, las hipótesis o restricciones que han de imponerse en los modelos CB-SEM se refieren a las distribuciones de los datos, entre las que se encuentran la hipótesis de normalidad multivariante y la hipótesis de independencia de las observaciones, ya que son necesarias para poder aplicar algoritmos basados en el principio de máxima verosimilitud que es el que permite obtener buenas propiedades en los estimadores. Sin embargo, la hipótesis de normalidad de los datos raramente se encuentra en la realidad por lo que, a pesar de poder obviar esta restricción, los resultados y decisiones basadas en ellos quedan claramente comprometidas. Por el contrario, los modelos PLS-SEM se basan en el algoritmo de regresiones mínimo cuadráticas parciales, en las que apenas existen hipótesis de partida y no se establecen restricciones sobre el tamaño muestral. Por tanto, mientras los modelos CB-SEM estiman sus coeficientes a través del análisis de estructuras de covarianzas que se realiza ajustando la matriz de covarianzas y conlleva importantes restricciones (normalidad multivariante y tamaños muestrales grandes), la técnica PLS-SEM estima los coeficientes con el método de mínimos cuadrados, obteniendo soluciones con una fiabilidad similar a las de técnica CB-SEM pero con menos restricciones respecto a la distribución de los datos y el tamaño de la muestra. A modo de resumen, en la tabla 4.8 se recogen las características de cada uno de los métodos de análisis de modelos de ecuaciones estructurales.

Tabla 4.8. Principales características de CB-SEM y PLS-SEM

Criterios	CB-SEM	PLS-SEM
Objetivo de la investigación	Confirmar o comparar teorías	Predecir e identificar constructos
Enfoque	Covarianzas	Varianzas
Supuestos y Restricciones de Partida	Normalidad Multivariante Muestras Elevadas (Técnica Paramétrica)	Reducidos (Técnica No Paramétrica)
Algoritmo de Estimación	Máxima Verosimilitud	Mínimo Cuadrados Ordinarios
Complejidad del Modelo	Baja (pocos constructos e indicadores)	Alta (100 constructos, 1000 indicadores)
Relación entre constructos e indicadores	Reflectivos	Reflectivos y Formativos
Tamaño de la Muestra	Más de 250 observaciones	A partir de 30 observaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de Hair y otros (2013).

Una vez examinadas las principales características de ambas técnicas y según las indicaciones de Hair y otros (2011, 2013), para llevar a cabo el análisis de datos de este trabajo se opta por el modelo basado en las varianzas o PLS-SEM, debido a que el modelo planteado presenta una estructura compleja junto con constructos multidimensionales que deben ser considerados de segundo orden y, además, se considera de tipo exploratorio por introducir en la literatura algunas novedades que deben ser testadas. Además, en los últimos años PLS-SEM se ha abierto paso en su aplicación al ámbito del marketing y otras ciencias sociales, ya que su uso proporciona muchos beneficios no ofrecidos por CB-SEM (Hair y otros, 2013). Para ello, se ha utilizado el programa informático SmartPLS 3 (Ringle y otros, 2014).

Para aplicar la metodología de ecuaciones estructurales, tras desarrollar un modelo teórico basado en la teoría es necesario llevar a cabo la evaluación del modelo de medida, en el cual se incluyen las variables latentes (no observables) y las variables manifiestas (observables) o indicadores que lo componen y se analizan los constructos que miden cada una de las variables. Posteriormente, se realiza la evaluación del modelo estructural, en el cual se miden las relaciones entre las distintas variables latentes que forman el modelo, es decir, entre los constructos independientes (exógenos) y los dependientes (endógenos).

Si se utiliza la técnica de PLS-SEM, el modelo ha de ser analizado siguiendo el procedimiento de los dos pasos, que implica una evaluación por separado del modelo de medida y del estructural (Hair y otros, 2013).

Así, aunque SmartPLS permite estimar todos los parámetros (del modelo de medida y del modelo estructural) a la vez, el análisis e interpretación de los modelos debe realizarse en dos fases ya que la secuencia asegura que se han obtenido medidas válidas y fiables de los constructos antes de adoptar conclusiones sobre las relaciones entre los mismos (Barclay y otros, 1995).

La evaluación del modelo de medida tiene como objetivo identificar si los conceptos teóricos están medidos correctamente a través de las variables observadas e implica realizar análisis diferentes dependiendo de si los indicadores del constructo son reflectivos o formativos.

- Así, los modelos reflectivos deben ser evaluados en términos de fiabilidad y validez. La fiabilidad, que se relaciona con el grado en que un constructo es consistente y estable en sus medidas (si mide de una forma estable y consistente), se refiere tanto a la fiabilidad individual (carga de cada indicador sobre su constructo, λ) como a la consistencia interna del constructo (Alfa de Cronbach, α , Fiabilidad Compuesta, ρ_c). La validez hace referencia al grado en que una medida representa el concepto que estudia (si mide realmente lo que se desea medir). Existe validez convergente si se presenta una alta correlación entre indicadores y sus constructos correspondientes (Varianza Media Extraída, AVE por sus siglas en inglés) y validez discriminante si no existe asociación entre indicadores y otros constructos que a priori se establece que no estén relacionados (correlaciones entre constructos menores que la raíz cuadrada de la varianza media extraída).
- En el caso de los modelos formativos los indicadores representan conceptos independientes del constructo latente, por lo que no es necesario que correlacionen fuertemente. Así, los conceptos de fiabilidad y validez no son especialmente significativos a la hora de evaluar si cada indicador contribuye a formar el contenido del constructo. En este caso es necesario identificar el nivel de multicolinealidad (Factor de Inflación de la Varianza, FIV por sus siglas en inglés), los pesos y las cargas factoriales de los indicadores.

La evaluación del modelo estructural se centra en la medida de la magnitud y el nivel de significación de los coeficientes (β), la varianza explicada de las variables endógenas (R^2), la capacidad predictiva del modelo a través del test de Stone-Geisser (Q^2) y el tamaño del efecto de las relaciones introducidas en el modelo (f^2).

Antes de proceder al análisis y evaluación de cada uno de los modelos (medida y estructural) es necesario indicar que en el modelo planteado en este trabajo se incluye un constructo multidimensional de segundo orden (capital cliente) formado por cuatro indicadores que son constructos de primer orden (intención de compra, lealtad, boca-oído y disponibilidad a pagar más). La inclusión de este constructo multidimensional implica que sea necesario llevar a cabo un procedimiento específico para poder estimar dicho constructo dentro del modelo.

Principalmente, son tres los procedimientos disponibles para llevar a cabo la estimación de los constructos multidimensionales:

- 1) Enfoque de los indicadores repetidos o de componentes jerárquicos (Chin y otros, 2003).

El constructo de segundo orden es medido por las variables observables para el constructo de primer orden, de modo que los indicadores se duplican, repitiéndose para ambos constructos (primer y segundo orden).

Este procedimiento presenta el inconveniente de que su uso es aconsejable sólo cuando el número de indicadores para cada constructo es el mismo y todos los constructos son de tipo reflectivo.

- 2) Enfoque de los dos pasos (Chin, 2010).

El constructo de segundo orden es analizado en dos pasos; en el primero se analizan todos los constructos considerados de primer orden, de forma que se obtienen las puntuaciones de las variables latentes (LVS, por sus siglas en inglés) para cada una de las dimensiones del constructo de segundo orden y en el segundo se utilizan las puntuaciones obtenidas en el paso anterior como indicadores del constructo de segundo orden. Este procedimiento presenta la ventaja de que puede ser utilizado con cualquier tipo de constructo.

- 3) Enfoque mixto (Becker y otros, 2012), basado en la combinación de los dos enfoques expuestos anteriormente.

Para facilitar la comprensión del procedimiento a llevar a cabo para evaluar el modelo planteado, en el que se incluye un constructo multidimensional de segundo orden, se presenta la figura 4.6 a modo de resumen visual del procedimiento a llevar a cabo.

Figura 4.6. Procedimiento de evaluación del modelo propuesto

Fuente: Elaboración propia

4.5. Conclusiones del Capítulo

En este capítulo se ha examinado la metodología de investigación del estudio empírico que permitirá contrastar las hipótesis de investigación planteadas en el capítulo 3.

El modelo planteado relaciona los beneficios que perciben los usuarios de páginas de marca en redes sociales (relacionales de la empresa o gratificaciones de la red social como medio de comunicación), con la creación de capital cliente a través de la creación de conocimiento y el valor de marca que tiene lugar en el contexto de las redes sociales.

Para ello, se ha llevado a cabo un estudio a partir de las encuestas realizadas a los usuarios de páginas de marca en redes sociales. Así, tras elaborar un cuestionario online basado en escalas de la literatura previamente validadas, éste se distribuyó a través de las redes sociales, consiguiendo obtener la respuesta de 300 usuarios de redes sociales que, además, eran seguidores de alguna página de marca.

Una vez recogida la información se procederá al análisis de datos, para lo cual se decidió utilizar la técnica de modelos de ecuaciones estructurales basada en las varianzas, denominada PLS-SEM. En la aplicación de dicha técnica, donde se desarrollan dos pasos o etapas: 1) la evaluación del modelo de medida y 2) la evaluación del modelo estructural, se ha integrado el enfoque de dos pasos para la estimación de modelos estructurales con constructos multidimensionales de segundo orden.

En el siguiente capítulo se expone el análisis descriptivo de los datos, junto con la evaluación del modelo de medida y del modelo estructural.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS

En este capítulo se exponen el análisis descriptivo de los datos, el análisis del modelo propuesto y la discusión de los resultados. El análisis descriptivo de los datos determina las características generales de la muestra y el comportamiento de las variables incluidas en el modelo. Esta información complementa a la que se obtendrá tras el análisis del modelo y puede ser de utilidad en la interpretación de los resultados obtenidos. Posteriormente, se expone el análisis del modelo, en el que se incluyen la evaluación del modelo de medida y del modelo estructural. Los resultados de dicho análisis permitirán contrastar las hipótesis planteadas en el capítulo 3. Para finalizar, se comentan los principales resultados obtenidos, que definirán las conclusiones del estudio que serán expuestas a continuación de este capítulo.

5.1. Análisis Descriptivo

En este apartado se incluye una descripción sobre las características generales de la muestra seleccionada. Así, aunque la muestra objetivo de nuestro estudio es una muestra de conveniencia, se aportan algunos datos que describen a los usuarios de redes sociales que son seguidores de alguna página de marca y que han participado esta investigación. Además, se presentan medidas descriptivas de centralidad y dispersión de las variables incluidas en el modelo planteado.

El análisis descriptivo de los datos se clasifica en dos secciones. En la primera de ellas se proporciona información sociodemográfica (edad, género, nivel de estudios y situación laboral), mientras que en la segunda se describen las variables que forman parte del modelo planteado (beneficios relacionales de la empresa, gratificaciones de la red social, conocimiento de marca, valor de marca, intención de compra, lealtad, boca-oído y disponibilidad a pagar más). Para llevar a cabo dichos análisis se ha utilizado el programa informático SPSS 15.0.

5.1.1. Variables sociodemográficas

El rango de edad que compone la muestra de usuarios de redes sociales que han participado en el estudio está comprendido entre 18 y 59 años, siendo la edad media de unos 26 años, aproximadamente.

Tabla 5.1. Edad de la muestra

Variable	Mínimo	Máximo	Moda	Media	Mediana	Desviación Típica
Edad	18	59	20	25,91	23	8,13

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género, la muestra está compuesta en un 38.3% por hombres y en un 61.7% por mujeres.

Tabla 5.2. Género de la muestra

Variable	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Género	Hombre	113	38,3%
	Mujer	182	61,7%
TOTAL		295	100%

Fuente: Elaboración propia

Se consultó por el nivel de estudios de los encuestados, teniendo la mayoría de éstos estudios superiores (85.42%) y una minoría estudios secundarios (12.54%) y primarios (2,04%).

Tabla 5.3. Nivel de Estudios

Variable	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nivel de Estudios	Primarios	6	2,04%
	Secundarios	37	12,54%
	Superiores	252	85,42%
TOTAL		295	100%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la situación laboral, un 27,79% declaró ser trabajador por cuenta ajena, en cuya categoría se incluyeron: empleado de empresa pública (13,89%), empleado de empresa privada (12,88%) y empleado de ONG (1,01%). Una minoría de los encuestados eran trabajadores autónomos por cuenta propia (1,59%) y ninguno de ellos jubilado. La mayoría declaró ser estudiante y/o encontrarse en situación de desempleo (70,50%).

Tabla 5.4. Situación Laboral

Variable	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Situación Laboral	Trabajador por Cuenta Ajena	82	27,79%
	Trabajador por Cuenta Propia	5	1,69%
	Jubilado	0	0%
	Estudiante/Desempleado	208	70,50%
TOTAL		295	100%

Fuente: Elaboración propia

Al inicio del cuestionario se pidió a los encuestados que tomaran como referencia una marca o empresa que estuviera presente en redes sociales y de la que fueran seguidores para responder al resto de preguntas. Así, se han identificado un total de 167 marcas o empresas diferentes que se detallan en el anexo 2. Como ejemplo, la marca que más usuarios tomaron como referencia para responder a las preguntas planteadas fue Coca Cola, seguida de Zara y Nike.

A continuación, se solicitaba que los encuestados indicasen la red o redes sociales en las que seguían a la marca o empresa, cuyo nombre habían aportado en la pregunta anterior. En la tabla 5.5 se indica cuáles son éstas redes sociales, pudiendo una marca estar presente en una o varias redes sociales.

Tabla 5.5. Redes Sociales en las que está presente la marca/empresa

Variable	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	Facebook	263	89,15%
	Twitter	138	46,77%
	Tuenti	65	22,03%
	Google +	57	19,32%
	Linkedin	23	7,80%
	Otras (p.e. Pinterest o Instagram)	26	8,81%

Fuente: Elaboración propia

La red social en la que los usuarios siguen a la mayoría de las marcas o empresas nombradas en este estudio es Facebook (nombrada por un 89,15% de los usuarios), seguida de Twitter (46,77%), Tuenti (22,03%) y Google + (19,32%). En menor medida, también existe presencia de dichas marcas en la red profesional LinkedIn (7,8%), así como en otras redes sociales de creación más reciente pero que se están abriendo paso entre los usuarios como Pinterest (red social para compartir imágenes) o Instagram, comunidad de contenidos considerada red social por algunos usuarios, debido a la compatibilidad que establece con éstas (8,81%).

Como pregunta de control se consultó a los encuestados si habían adquirido el producto o servicio de la marca de la cual son seguidores y un 88,5% manifestó haberlo hecho al menos en una ocasión, tal y como refleja la tabla 5.6.

Tabla 5.6. Adquisición del producto/servicio por parte del cliente

Variable	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Compra del producto/servicio	Sí	261	88,5%
	No	34	11,5%
TOTAL		295	100%

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Variables del modelo propuesto

La primera parte del modelo hace referencia a los beneficios que los usuarios perciben cuando establecen una relación con la marca a través de las redes sociales; es decir, cuando son seguidores de alguna página de marca.

Existen dos categorías de beneficios: 1) relacionales o procedentes de la empresa y 2) gratificaciones, que son los beneficios que proceden de la red social como medio de comunicación. Además, para cada categoría existen tres tipos de beneficios: utilitarios, simbólicos y hedónicos. En las tablas 5.7 a 5.12 se presentan algunas medidas descriptivas de centralidad y dispersión de las variables.

Tabla 5.7. Beneficios utilitarios de la empresa

Indicadores	Mínimo	Máximo	Moda	Media	Mediana	Desviación Típica
(UE1)	1	5	4	3,19	3	1,37
(UE2)	1	5	3	3,11	3	1,34
(UE3)	1	5	3	3,07	3	1,35

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.8. Beneficios simbólicos de la empresa

Indicadores	Mínimo	Máximo	Moda	Media	Mediana	Desviación Típica
(SE1)	1	5	1	2,15	2	1,17
(SE2)	1	5	1	1,98	2	1,15
(SE3)	1	5	1	1,84	1	1,06
(SE4)	1	5	1	1,85	1	1,11
(SE5)	1	5	1	2,51	2	1,29
(SE6)	1	5	3	3,05	3	1,25
(SE7)	1	5	3	2,68	3	1,29

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.9. Beneficios hedónicos de la empresa

Indicadores	Mínimo	Máximo	Moda	Media	Mediana	Desviación Típica
(HE1)	1	5	5	4,07	4	1,27
(HE2)	1	5	5	3,95	4	1,11
(HE3)	1	5	4	3,53	4	1,22

Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis de las tablas 5.7 a 5.9 se identifica que los beneficios relacionales de la empresa que los usuarios perciben en mayor medida son los hedónicos, cuya media es superior a 3,5 y su mediana es 4 para todos los indicadores. A éstos le siguen los beneficios utilitarios con una media superior a 3 y su mediana igual a 3 para todos los indicadores. Respecto a los beneficios simbólicos éstos son los menos percibidos por los usuarios ya que, aunque se registran valores dispares para cada uno de sus indicadores, éstos son inferiores a los del resto de beneficios relacionales.

Por lo que respecta a la desviación típica, los valores más elevados se atribuyen a los beneficios utilitarios. Sin embargo, los tres constructos presentan valores homogéneos entre sus indicadores. Así, en el caso de los beneficios utilitarios, simbólicos y hedónicos las desviaciones típicas de sus indicadores son bastante similares, siendo su oscilación igual o inferior a 0,16 puntos.

Tabla 5.10. Gratificaciones utilitarias de la red social

Indicadores	Mínimo	Máximo	Moda	Media	Mediana	Desviación Típica
(URS1)	1	5	5	4,07	4	0,99
(URS2)	1	5	4	3,70	4	1,02
(URS3)	1	5	4	3,45	4	1,21
(URS4)	1	5	3	2,99	3	1,17
(URS5)	1	5	3	3,01	3	1,34
(URS6)	1	5	1	2,56	2	1,28
(URS7)	1	5	1	2,09	2	1,15
(URS8)	1	5	1	2,36	2	1,20
(URS9)	1	5	3	2,84	3	1,23

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.11. Gratificaciones simbólicas de la red social

Indicadores	Mínimo	Máximo	Moda	Media	Mediana	Desviación Típica
(SRS1)	1	5	1	2,16	2	1,13
(SRS2)	1	5	1	2,11	2	1,17
(SRS3)	1	5	1	2,39	2	1,26
(SRS4)	1	5	1	2,67	3	1,40
(SRS5)	1	5	1	1,84	1	1,16
(SRS6)	1	5	1	2,31	2	1,36
(SRS7)	1	5	1	1,87	1	1,17
(SRS8)	1	5	1	1,90	1	1,19

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.12. Gratificaciones hedónicas de la red social

Indicadores	Mínimo	Máximo	Moda	Media	Mediana	Desviación Típica
(HRS1)	1	5	5	3,33	3	1,38
(HRS2)	1	5	1	2,26	2	1,38
(HRS3)	1	5	1	2,68	3	1,36
(HRS4)	1	5	4	3,12	3	1,37

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, al analizar las tablas 5.10 a 5.12 se identifica que las gratificaciones procedentes de la red social que los usuarios perciben en mayor medida son las hedónicas, cuya media es superior a 3,5 y su mediana es 4 para todos los indicadores.

A éstas le siguen las gratificaciones utilitarias, con una media superior a 3 y su mediana igual a 3 para todos los indicadores. Respecto a las gratificaciones simbólicas, éstas son las menos percibidas por los usuarios ya que, aunque se registran valores dispares para cada uno de sus indicadores, éstos son inferiores a los del resto de gratificaciones. En el caso de las gratificaciones hedónicas, las desviaciones típicas de sus indicadores son similares entre sí, aunque los valores superiores a 1,3 indican cierta disparidad en las respuestas. Las gratificaciones utilitarias presentan desviaciones algo menores, oscilando entre valores mínimos de 0,99 y máximos de 1,34. Las gratificaciones simbólicas presentan valores dispares respecto a sus desviaciones típicas, que están comprendidos entre 1,13 y 1,40 puntos, lo que representa diversidad de percepciones entre los usuarios.

La segunda parte del modelo, o parte central, se corresponde con las variables que contribuyen a la creación del valor de marca: conocimiento y valor de marca desde la perspectiva del cliente. Ambas variables, que generalmente se desarrollan a partir de las acciones de marketing, se han considerado en este trabajo como resultados de las acciones de marketing en redes sociales o, lo que es lo mismo, como resultado de la percepción por parte del usuario de beneficios a través de las páginas de marca. En las tablas 5.13 y 5.14 se presentan algunas medidas descriptivas de centralidad y dispersión de ambas variables.

Tabla 5.13. Conocimiento de marca

Indicadores	Mínimo	Máximo	Moda	Media	Mediana	Desviación Típica
(CM1)	1	5	4	3,49	4	1,18
(CM2)	1	5	5	3,89	4	1,07
(CM3)	1	5	5	3,77	4	1,29
(CM4)	1	5	5	3,72	4	1,16
(CM5)	1	5	5	3,95	4	1,22
(CM6)	1	5	1	1,64	1	1,07

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de la tabla 5.13 se extrae que los encuestados manifiestan que, tras ser seguidores de la marca en la red social, tienen un conocimiento de la misma con valor medio superior a 3 y mediana igual a 4 para los cinco primeros indicadores. El último indicador (CM6), con una media de 1,64 y mediana igual a 1, presenta valores inferiores debido a su condición invertida. En general, las desviaciones típicas de los indicadores poseen puntuaciones bastante próximas entre sí y cuyos valores no son excesivamente elevados.

Tabla 5.14. Valor de marca

Indicadores	Mínimo	Máximo	Moda	Media	Mediana	Desviación Típica
(VM1)	1	5	3	3,12	3	1,22
(VM2)	1	5	3	3,19	3	1,24
(VM3)	1	5	3	3,10	3	1,24
(VM4)	1	5	3	3,02	3	1,24

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5.14 refleja que para los encuestados, tras ser seguidores de la marca en la red social, el valor medio de la misma es superior a 3 y la mediana igual 4 para todos sus indicadores. En general, los indicadores presentan pequeñas desviaciones típicas, que dan idea del acuerdo generalizado entre los participantes ante estas cuestiones.

Finalmente, la última parte del modelo viene representada por la creación de capital cliente que tiene lugar a partir del conocimiento y el valor de marca y que se desarrolla por parte de los usuarios que perciben los beneficios de las páginas de marca. Está compuesta por cuatro dimensiones, cuyas medidas descriptivas de centralidad y dispersión se incluyen en la tabla 5.15.

Tabla 5.15. Capital Cliente

Dimensiones	Indicadores	Mínimo	Máximo	Moda	Media	Mediana	Desviación Típica
Intención de Compra	(IC1)	1	5	4	4,08	4	0,90
	(IC2)	1	5	5	4,03	4	1,02
	(IC3)	1	5	5	4,11	4	1,00
Lealtad	(LEAL1)	1	5	4	3,44	4	1,16
	(LEAL2)	1	5	3	3,13	3	1,17
	(LEAL3)	1	5	4	3,59	4	1,14
Boca-oído	(REC1)	1	5	4	3,84	4	1,03
	(REC2)	1	5	4	3,83	4	1,03
	(REC3)	1	5	4	3,56	4	1,17
Disponibilidad a pagar más	(PMAS1)	1	5	3	2,64	3	1,20
	(PMAS2)	1	5	3	3,40	3	1,07
	(PMAS3)	1	5	4	3,64	4	1,01
	(PMAS4)	1	5	3	2,73	3	1,27

Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis de la tabla 5.15, se identifica que la intención de compra es la dimensión que presenta mayores valores medios y medianos en todos sus indicadores (superiores e iguales a 4, respectivamente), seguida de boca-oído con valores medios superiores a 3 y medianos iguales a 4 y lealtad con valores medios superiores a 3 y medianos iguales a 3 y 4.

La dimensión disponibilidad a pagar más ha sido la menos valorada, presentando valores medios situados entre 2 y 3,64 y medianos iguales a 3 y 4. Respecto a la desviación típica, la intención de compra presenta los menores valores por lo que existe consenso en las respuestas. Lo mismo ocurre con la lealtad y el boca-oído, aunque con valores algo superiores. La dimensión disponibilidad a pagar más es la que presenta mayores niveles de desviación típica, aunque ninguno de los indicadores llega a alcanzar los 1,3 puntos.

5.2. Análisis del Modelo Propuesto

Tal y como se estableció en el capítulo 4, para poder efectuar el análisis del modelo es necesario aplicar el método de dos pasos para el tratamiento de constructos multidimensionales de segundo orden. A continuación, se desarrolla la evaluación del modelo de medida en la que se incluye el método de los dos pasos y posteriormente la evaluación del modelo estructural.

5.2.1. Evaluación del Modelo de Medida

Para la evaluación del modelo de medida con el programa informático SmartPLS 3 es necesario representar cada uno de los constructos del modelo⁴, asignarle sus respectivos indicadores y establecer las relaciones entre los mismos, tal y como aparece en la figura 5.1.

El hecho de que el constructo capital cliente aparezca coloreado en rojo significa que no es posible medirlo a través de variables manifiestas; es decir, no existen indicadores que lo definan y, por lo tanto, no es posible realizar el análisis. Por ello, dado que se considera un constructo multidimensional de segundo orden, se procede a aplicar el método de los dos pasos que ya fue descrito en el capítulo 4.

⁴ La nomenclatura de los constructos es la siguiente: URS=gratificaciones utilitarias de la red social; UE=beneficios utilitarios de la empresa; HRS=gratificaciones hedónicas de la red social; HE=beneficios hedónicos de la empresa; SRS=gratificaciones simbólicos de la red social; SE=beneficios simbólicos de la empresa; CM=conocimiento de marca; VM=valor de marca; CC=capital cliente; IC intención de compra; LEAL=lealtad; REC=boca-oído; PMAS=disponibilidad a pagar más

Figura 5.1. Modelo Propuesto

Fuente: Elaboración propia

Paso 1: Estimación del modelo con constructos de primer orden

El primer paso consiste en considerar las dimensiones del constructo de segundo orden como el constructo de segundo orden al que representan, tal y como aparece en la figura 5.2, y realizar el análisis *PLS Algorithm*. Este análisis nos permitirá evaluar todos los constructos de primer orden presentes en el modelo. Así, teniendo en cuenta que todos los constructos de primer orden del modelo se consideran reflectivos, éstos se evaluarán en términos de fiabilidad y validez.

Mientras que la fiabilidad se refiere tanto a la fiabilidad individual de los indicadores (λ) como a la consistencia interna del constructo (Alfa de Cronbach, α , Fiabilidad Compuesta, ρ_c), la validez puede ser convergente si se presenta una alta correlación entre indicadores y sus constructos correspondientes (Varianza Media Extraída, AVE) y discriminante (correlaciones entre constructos menores que la raíz cuadrada de la varianza media extraída).

Figura 5.2. Paso 1: Modelo de Primer Orden

Fuente: Elaboración propia

Para analizar la fiabilidad individual es necesario observar las cargas de cada indicador (λ) con sus respectivos constructos, las cuales deben presentar valores iguales o superiores a 0,70 (Hair y otros, 2011; 2013). En el caso de presentar valores inferiores a 0,70 pero superiores a 0,4 es posible mantener los indicadores siempre y cuando no afecten a los valores de fiabilidad compuesta y validez convergente; si

dichos indicadores poseen una carga inferior a 0,4 deben ser eliminados taxativamente. Por ello, en base al criterio anterior y teniendo en cuenta la tabla 5.16, en la que se recoge la matriz de cargas o correlaciones simples de cada indicador con respecto a su constructo, se debe eliminar el indicador CM6 por tener una carga inferior a 0,40 y podrían ser eliminados los indicadores: URS1, URS7, URS8, URS9, ya que su carga está comprendida entre 0,40 y 0,70.

Tabla 5.16. Análisis de la Fiabilidad Individual: Matriz de Cargas o Correlaciones Simples

	URS	UE	SRS	SE	HRS	HE	CM	VM	IC	LEAL	REC	PMAS
URS1	0,547											
URS2	0,701											
URS3	0,761											
URS4	0,782											
URS5	0,725											
URS6	0,704											
URS7	0,643											
URS8	0,664											
URS9	0,650											
UE1		0,883										
UE2		0,957										
UE3		0,925										
SRS1			0,707									
SRS2			0,703									
SRS3			0,775									
SRS4			0,784									
SRS5			0,802									
SRS6			0,826									
SRS7			0,803									
SRS8			0,760									
SE1				0,805								
SE2				0,794								
SE3				0,799								
SE4				0,808								
SE5				0,763								
SE6				0,739								
SE7				0,813								
HRS1					0,850							
HRS2					0,759							
HRS3					0,868							
HRS4					0,823							
HE1						0,894						
HE2						0,916						
HE3						0,831						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.16. Análisis de la Fiabilidad Individual: Matriz de Cargas o Correlaciones Simples (Continuación)

	URS	UE	SRS	SE	HRS	HE	CM	VM	IC	LEAL	REC	PMAS
CM1							0,799					
CM2							0,872					
CM3							0,841					
CM4							0,887					
CM5							0,818					
CM6							-0,040					
VM1								0,812				
VM2								0,907				
VM3								0,891				
VM4								0,892				
IC1									0,895			
IC2									0,878			
IC3									0,886			
LEAL1										0,895		
LEAL2										0,880		
LEAL3										0,912		
REC1											0,923	
REC2											0,917	
REC3											0,889	
PMAS1												0,830
PMAS2												0,801
PMAS3												0,834
PMAS4												0,817

Fuente: Elaboración propia

Para decidir si estos cuatro indicadores son eliminados o no, es necesario calcular la fiabilidad compuesta y validez convergente del constructo antes y después de su eliminación.

Para analizar la fiabilidad o consistencia interna del constructo es necesario evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach (α) y la fiabilidad compuesta (ρ_c), siendo necesario alcanzar valores superiores a 0,70 (Hair y otros, 2013). Así, los valores de fiabilidad compuesta se consideran aceptables si se encuentran comprendidos entre 0,60 y 0,70; si sus valores están comprendidos entre 0,70 y 0,90 se consideran satisfactorios (Nunnally y Bernstein, 1994), mientras que si se encuentran por debajo de 0,60 indican falta de consistencia interna (Hair y otros, 2013). Las tablas 5.17 y 5.18 muestran el valor del Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta para cada uno de los constructos, ofreciendo además una comparativa de la misma antes y después de la eliminación de los indicadores CM6, URS1, URS7, URS8, URS9. Todos los constructos presentan

valores superiores a 0,70 tanto antes como después de la eliminación de indicadores, lo cual indica la fiabilidad de los mismos.

Además, tras la eliminación del indicador CM6 mejoran los valores del Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta para el constructo Conocimiento de Marca. Sin embargo, no ocurre lo mismo en el caso de los indicadores URS1, URS7, URS8, URS9, ya que tanto el Alfa de Cronbach como la fiabilidad compuesta del constructo gratificaciones utilitarias de la red social reducen sus valores ligeramente.

Tabla 5.17. Análisis de la Consistencia Interna a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, de forma previa y posterior a la eliminación de indicadores

Constructos		Previo	Posterior
Utilitarios Red Social	URS	0,860	0,829
Utilitarios Empresa	UE	0,912	0,912
Simbólicos Red Social	SRS	0,903	0,903
Simbólicos Empresa	SE	0,900	0,900
Hedónicos Red Social	HRS	0,844	0,844
Hedónicos Empresa	HE	0,855	0,855
Conocimiento de Marca	CM	0,809	0,899
Valor de Marca	VM	0,898	0,898
Intención de Compra	IC	0,865	0,865
Lealtad	LEAL	0,877	0,877
Boca-oído	REC	0,896	0,896
Disponibilidad a Pagar Más	PMAS	0,839	0,839

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.18. Análisis de la Consistencia Interna a través de la Fiabilidad Compuesta, de forma previa y posterior a la eliminación de indicadores

Constructos		Previo	Posterior
Utilitarios Red Social	URS	0,890	0,880
Utilitarios Empresa	UE	0,945	0,945
Simbólicos Red Social	SRS	0,921	0,921
Simbólicos Empresa	SE	0,920	0,920
Hedónicos Red Social	HRS	0,895	0,895
Hedónicos Empresa	HE	0,912	0,912
Conocimiento de Marca	CM	0,877	0,925
Valor de Marca	VM	0,930	0,930
Intención de Compra	IC	0,917	0,917
Lealtad	LEAL	0,924	0,924
Boca-oído	REC	0,935	0,935
Disponibilidad a Pagar Más	PMAS	0,892	0,892

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizada la fiabilidad de los indicadores y constructos del modelo, es necesario proceder al análisis de la validez convergente y discriminante. La validez convergente servirá, además, para despejar las dudas respecto a la eliminación de los indicadores URS1, URS7, URS8, URS9.

Para analizar la validez convergente es necesario calcular la varianza media extraída (AVE) y tener en cuenta que valores superiores a 0,50 indican un grado suficiente de validez convergente (Hair y otros, 2013). La tabla 5.19 presenta los valores de la varianza media extraída para cada uno de los constructos, ofreciendo de nuevo la comparativa de dichos valores antes y después de la eliminación de los indicadores CM6, URS1, URS7, URS8, URS9.

Tabla 5.19. Análisis de la Validez Convergente a través de la Varianza Media Extraída (AVE), de forma previa y posterior a la eliminación de indicadores

Constructos		Previo	Posterior
Utilitarios Red Social	URS	0,476	0,594
Utilitarios Empresa	UE	0,851	0,851
Simbólicos Red Social	SRS	0,595	0,595
Simbólicos Empresa	SE	0,623	0,623
Hedónicos Red Social	HRS	0,682	0,682
Hedónicos Empresa	HE	0,776	0,776
Conocimiento de Marca	CM	0,594	0,712
Valor de Marca	VM	0,768	0,768
Intención de Compra	IC	0,786	0,786
Lealtad	LEAL	0,802	0,802
Boca-oído	REC	0,827	0,827
Disponibilidad a Pagar Más	PMAS	0,674	0,674

Fuente: Elaboración propia

Tras la eliminación del indicador CM6 mejora el valor del AVE para el constructo Conocimiento de Marca. Por otro lado, el AVE del constructo gratificaciones utilitarias de la red social es inferior a 0,50 de forma previa a la eliminación de los indicadores URS1, URS7, URS8, URS9 pero mejora tras la eliminación de los mismos, siendo superior a dicho valor (0,50). Por tanto, aunque la inclusión de estos indicadores cumple el criterio de fiabilidad compuesta del constructo, no ocurre lo mismo para el criterio de validez convergente, siendo necesario proceder a la eliminación de dichos indicadores. El resto de constructos presentan valores del AVE superiores a 0,50 tanto antes como después de la eliminación de indicadores, lo cual indica la validez convergente de los mismos.

Por último, para analizar la validez discriminante se han propuesto dos métodos diferentes. Uno de ellos, el más liberal, consiste en analizar las cargas cruzadas de los indicadores, de forma que la carga de cada uno de ellos sobre su respectivo constructo debe ser mayor que la carga de dicho indicador sobre el resto de constructos (Hair y otros, 2011). La tabla 5.20 muestra la matriz de cargas cruzadas tras la depuración de los indicadores que no cumplían los criterios de fiabilidad.

Tabla 5.20. Análisis de la Validez Discriminante: Matriz de Cargas Cruzadas

	URS	UE	SRS	SE	HRS	HE	CM	VM	IC	LEAL	REC	PMAS
URS2	0,729	0,145	0,197	0,245	0,195	0,351	0,320	0,282	0,292	0,385	0,363	0,337
URS3	0,803	0,141	0,315	0,342	0,242	0,299	0,329	0,300	0,238	0,331	0,387	0,363
URS4	0,826	0,173	0,348	0,355	0,198	0,293	0,339	0,287	0,084	0,256	0,303	0,233
URS5	0,767	0,132	0,369	0,325	0,201	0,238	0,285	0,222	0,013	0,210	0,229	0,207
URS6	0,725	0,225	0,438	0,335	0,256	0,260	0,291	0,287	0,050	0,198	0,205	0,181
UE1	0,166	0,883	0,167	0,121	0,041	0,274	0,248	0,099	0,121	0,207	0,183	0,154
UE2	0,210	0,957	0,153	0,170	0,097	0,259	0,269	0,116	0,093	0,177	0,181	0,145
UE3	0,207	0,925	0,167	0,147	0,066	0,241	0,237	0,084	0,078	0,180	0,157	0,118
SRS1	0,411	0,224	0,707	0,468	0,340	0,149	0,278	0,195	-0,013	0,160	0,122	0,185
SRS2	0,352	0,156	0,703	0,452	0,352	0,122	0,249	0,226	0,032	0,195	0,147	0,232
SRS3	0,386	0,116	0,775	0,451	0,442	0,088	0,203	0,251	0,005	0,175	0,146	0,207
SRS4	0,356	0,132	0,784	0,417	0,436	0,128	0,213	0,278	0,016	0,164	0,186	0,157
SRS5	0,271	0,119	0,802	0,515	0,457	0,123	0,188	0,230	-0,019	0,185	0,165	0,175
SRS6	0,340	0,124	0,826	0,498	0,496	0,125	0,240	0,289	0,021	0,200	0,182	0,197
SRS7	0,290	0,144	0,803	0,676	0,374	0,170	0,219	0,301	0,012	0,195	0,195	0,202
SRS8	0,265	0,089	0,760	0,613	0,330	0,111	0,194	0,230	-0,066	0,107	0,109	0,145
SE1	0,337	0,190	0,558	0,805	0,245	0,270	0,272	0,351	0,172	0,328	0,316	0,342
SE2	0,260	0,223	0,532	0,794	0,234	0,212	0,166	0,320	0,076	0,221	0,198	0,192
SE3	0,271	0,172	0,526	0,799	0,219	0,183	0,154	0,302	0,033	0,208	0,179	0,207
SE4	0,261	0,138	0,554	0,808	0,288	0,151	0,169	0,307	0,025	0,192	0,156	0,190
SE5	0,344	0,044	0,554	0,763	0,348	0,260	0,310	0,317	0,124	0,275	0,308	0,327
SE6	0,346	0,074	0,438	0,739	0,394	0,418	0,476	0,415	0,218	0,391	0,437	0,371
SE7	0,419	0,072	0,528	0,813	0,452	0,348	0,453	0,468	0,189	0,400	0,402	0,405
HRS1	0,260	0,096	0,361	0,311	0,850	0,217	0,258	0,267	0,132	0,234	0,222	0,162
HRS2	0,214	0,080	0,557	0,371	0,758	0,132	0,262	0,260	0,003	0,126	0,089	0,116
HRS3	0,251	0,020	0,476	0,370	0,868	0,139	0,277	0,258	0,097	0,228	0,170	0,133
HRS4	0,200	0,050	0,315	0,287	0,823	0,191	0,206	0,256	0,089	0,141	0,154	0,127
HE1	0,290	0,259	0,103	0,274	0,167	0,894	0,402	0,319	0,329	0,376	0,426	0,324
HE2	0,344	0,275	0,102	0,311	0,168	0,916	0,386	0,297	0,269	0,358	0,444	0,306
HE3	0,357	0,207	0,224	0,335	0,200	0,831	0,420	0,309	0,280	0,395	0,417	0,361

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.20. Análisis de la Validez Discriminante: Matriz de Cargas Cruzadas
(Continuación)**

	URS	UE	SRS	SE	HRS	HE	CM	VM	IC	LEAL	REC	PMAS
CM1	0,433	0,213	0,257	0,369	0,258	0,429	0,799	0,445	0,215	0,442	0,483	0,356
CM2	0,370	0,239	0,239	0,346	0,269	0,402	0,872	0,460	0,257	0,444	0,484	0,355
CM3	0,298	0,290	0,259	0,253	0,241	0,373	0,841	0,377	0,223	0,375	0,409	0,269
CM4	0,346	0,218	0,284	0,358	0,293	0,375	0,887	0,527	0,286	0,522	0,539	0,338
CM5	0,258	0,200	0,165	0,287	0,231	0,354	0,818	0,479	0,262	0,436	0,465	0,273
VM1	0,252	0,125	0,226	0,376	0,311	0,351	0,516	0,812	0,330	0,481	0,448	0,425
VM2	0,377	0,085	0,291	0,408	0,286	0,320	0,511	0,907	0,367	0,506	0,481	0,440
VM3	0,322	0,095	0,319	0,427	0,282	0,288	0,449	0,891	0,323	0,499	0,491	0,450
VM4	0,302	0,078	0,315	0,406	0,227	0,271	0,438	0,892	0,320	0,508	0,487	0,463
IC1	0,196	0,098	0,005	0,158	0,094	0,347	0,294	0,375	0,895	0,520	0,504	0,543
IC2	0,134	0,091	-0,034	0,086	0,035	0,222	0,203	0,272	0,878	0,414	0,396	0,496
IC3	0,143	0,092	0,023	0,178	0,115	0,297	0,275	0,354	0,886	0,509	0,450	0,576
LEAL1	0,330	0,150	0,183	0,342	0,172	0,368	0,458	0,520	0,556	0,895	0,681	0,588
LEAL2	0,370	0,250	0,281	0,367	0,203	0,387	0,515	0,496	0,367	0,880	0,637	0,538
LEAL3	0,271	0,144	0,138	0,313	0,228	0,397	0,450	0,514	0,556	0,912	0,684	0,570
REC1	0,363	0,137	0,177	0,343	0,170	0,441	0,540	0,496	0,472	0,677	0,923	0,588
REC2	0,373	0,147	0,202	0,355	0,213	0,445	0,518	0,517	0,485	0,689	0,917	0,594
REC3	0,328	0,235	0,185	0,341	0,140	0,445	0,489	0,471	0,444	0,667	0,889	0,562
PMAS1	0,287	0,082	0,250	0,328	0,123	0,261	0,308	0,439	0,455	0,520	0,473	0,830
PMAS2	0,253	0,157	0,136	0,263	0,122	0,294	0,291	0,380	0,541	0,522	0,545	0,801
PMAS3	0,292	0,157	0,119	0,279	0,097	0,394	0,306	0,421	0,583	0,560	0,620	0,834
PMAS4	0,303	0,105	0,282	0,383	0,193	0,289	0,340	0,421	0,432	0,471	0,467	0,817

Fuente: Elaboración propia

El otro procedimiento, más conservador, es el denominado criterio de Fornell y Larcker (1981), que considera que existe validez discriminante cuando el constructo comparte más varianza con sus indicadores que con cualquier otro constructo del modelo. Esto implica que el AVE de cada constructo debe ser mayor que el cuadrado de la correlación entre los constructos o, lo que es lo mismo, la raíz cuadrada del AVE de cada constructo debe superar a las correlaciones de dicho constructo con cualquier otro constructo (Hair y otros, 2013).

En la tabla 5.21 se presenta la raíz cuadrada del AVE en la diagonal de la matriz y las correlaciones entre los constructos en la parte baja de dicha diagonal.

Tabla 5.21. Análisis de la Validez Discriminante: Matriz de Correlaciones y Raíz Cuadrada del AVE

	URS	UE	SRS	SE	HRS	HE	CM	VM	IC	LEAL	REC	PMAS
URS	0,771											
UE	0,211	0,922										
SRS	0,429	0,175	0,771									
SE	0,415	0,159	0,665	0,789								
HRS	0,283	0,074	0,526	0,410	0,826							
HE	0,376	0,280	0,165	0,349	0,203	0,881						
CM	0,407	0,273	0,287	0,386	0,307	0,459	0,844					
VM	0,358	0,109	0,329	0,462	0,315	0,351	0,546	0,876				
IC	0,181	0,106	0,001	0,164	0,096	0,333	0,296	0,383	0,887			
LEAL	0,362	0,204	0,225	0,381	0,224	0,429	0,530	0,570	0,549	0,896		
REC	0,390	0,188	0,206	0,381	0,192	0,487	0,568	0,545	0,514	0,745	0,910	
PMAS	0,346	0,151	0,242	0,384	0,163	0,376	0,380	0,507	0,611	0,631	0,639	0,821

Fuente: Elaboración propia

Aplicando cualquiera de los dos procedimientos comprobamos que se cumple el criterio de validez discriminante.

Paso 2: Estimación del modelo con constructos de segundo orden

Una vez evaluado el modelo de medida con las variables de primer orden, se procede a analizar el mismo con las variables de segundo orden. Para ello, es necesario utilizar las puntuaciones de las variables latentes (LVS, por sus siglas en inglés: Latent Variable Scores) de los constructos de primer orden que se consideran dimensiones del constructo de segundo orden. Es decir, las LVS de los constructos intención de compra, lealtad, boca-oído y disponibilidad a pagar más, que se han obtenido durante el análisis del modelo de medida de primer orden (desarrollado en el paso 1), en un segundo análisis se consideran indicadores de medida del capital cliente por ser éste un constructo de segundo orden. Por tanto, dado que el modelo adopta una nueva estructura, es necesario analizar el nuevo modelo de medida que incluye un constructo de segundo orden.

Antes de realizar dicho análisis es necesario establecer si los indicadores del constructo de segundo orden (capital cliente) actúan como reflectivos o como formativos, ya que la evaluación del modelo de medida utiliza criterios diferentes dependiendo de si los constructos son de uno u otro tipo. En los constructos reflectivos todos los indicadores son causados por el constructo y éstos pueden intercambiarse de forma que cada indicador puede ser modificado por otro o eliminado sin que el

constructo pierda su significado teórico. Por el contrario, en el caso de los constructos formativos son los indicadores los que causan el constructo. Por tanto, éstos no son intercambiables entre sí ya que cada indicador captura un aspecto específico del constructo y la omisión de uno de los indicadores puede alterar el significado teórico del constructo (Hair y otros, 2013).

Atendiendo a la definición de cada uno de ellos, así como a la naturaleza y dimensiones del capital cliente, en este trabajo se considera que el constructo capital cliente es formativo. El razonamiento se basa en que, a pesar de que cada una de sus dimensiones tiene naturaleza análoga, existen diferencias que los hacen independientes unos de otros. Aun así, para evitar posibles errores, se ha decidido llevar a cabo el análisis del modelo considerando ambas posibilidades. La figura 5.3 aporta una representación gráfica del modelo a estimar con el constructo formativo de segundo orden (capital cliente).

Figura 5.3. Paso 2: Modelo con constructo de segundo orden (formativo)

Fuente: Elaboración propia

Aunque el modelo ha cambiado al incluir el constructo de segundo orden, los constructos de primer orden siguen siendo reflectivos y, por tanto, apenas se modifican los valores que, según el paso 1, miden su fiabilidad y validez. Las tablas 5.22 a 5.25 recogen un resumen de la evaluación del modelo de medida de primer orden.

Tabla 5.22. Análisis de la Fiabilidad Individual: Matriz de Cargas

	URS	UE	SRS	SE	HRS	HE	CM	VM
URS2	0,729							
URS3	0,803							
URS4	0,826							
URS5	0,767							
URS6	0,725							
UE1		0,883						
UE2		0,957						
UE3		0,926						
SRS1			0,707					
SRS2			0,703					
SRS3			0,775					
SRS4			0,784					
SRS5			0,802					
SRS6			0,826					
SRS7			0,803					
SRS8			0,760					
SE1				0,805				
SE2				0,794				
SE3				0,799				
SE4				0,807				
SE5				0,763				
SE6				0,739				
SE7				0,813				
HRS1					0,850			
HRS2					0,759			
HRS3					0,868			
HRS4					0,823			
HE1						0,894		
HE2						0,916		
HE3						0,831		
CM1							0,800	
CM2							0,872	
CM3							0,841	
CM4							0,886	
CM5							0,817	
VM1								0,813
VM2								0,907
VM3								0,891
VM4								0,891

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.23. Análisis de la Consistencia Interna

Constructos		Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta
Utilitarios Red Social	URS	0,829	0,880
Utilitarios Empresa	UE	0,912	0,945
Simbólicos Red Social	SRS	0,903	0,921
Simbólicos Empresa	SE	0,900	0,920
Hedónicos Red Social	HRS	0,844	0,895
Hedónicos Empresa	HE	0,855	0,912
Conocimiento de Marca	CM	0,899	0,925
Valor de Marca	VM	0,898	0,930

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.24. Análisis de la Validez Convergente

Constructos		Varianza Media Extraída (AVE)
Utilitarios Red Social	URS	0,594
Utilitarios Empresa	UE	0,851
Simbólicos Red Social	SRS	0,595
Simbólicos Empresa	SE	0,623
Hedónicos Red Social	HRS	0,682
Hedónicos Empresa	HE	0,776
Conocimiento de Marca	CM	0,712
Valor de Marca	VM	0,768

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.25. Análisis de la Validez Discriminante

Constructos		URS	UE	SRS	SE	HRS	HE	CM	VM
Utilitarios Red Social	URS	0,771							
Utilitarios Empresa	UE	0,211	0,922						
Simbólicos Red Social	SRS	0,429	0,175	0,771					
Simbólicos Empresa	SE	0,415	0,159	0,665	0,789				
Hedónicos Red Social	HRS	0,283	0,074	0,526	0,410	0,826			
Hedónicos Empresa	HE	0,376	0,280	0,165	0,349	0,203	0,881		
Conocimiento de Marca	CM	0,407	0,273	0,287	0,386	0,307	0,459	0,844	
Valor de Marca	VM	0,358	0,109	0,329	0,462	0,316	0,351	0,546	0,876

Fuente: Elaboración propia

Se acepta la fiabilidad individual de los indicadores de cada uno de los constructos (cargas superiores a 0,70), la consistencia interna de los constructos (Alfa de Cronbach y Fiabilidad Compuesta superiores a 0,70), la validez convergente (AVE superior a 0,50) y la validez discriminante.

Una vez evaluado el modelo de medida para los constructos de primer orden, se procede a la evaluación del modelo de medida para el constructo de segundo orden formativo. Para ello, siguiendo las indicaciones de Hair y otros (2013), se tienen en cuenta dos criterios estadísticos para evaluar la calidad de las medidas formativas: 1) la multicolinealidad y 2) la significatividad y relevancia de los indicadores.

El análisis de la multicolinealidad se refiere a la posibilidad de que la información que aporta un indicador se repita por parte de otro u otros indicadores al contener la misma información (estando perfectamente correlacionados), lo que podría causar problemas metodológicos y de interpretación de resultados. El cálculo del Factor de Inflación de la Varianza (FIV) permite identificar si existen problemas de multicolinealidad; así, un valor del FIV igual o superior a 5 indica que existen problemas de multicolinealidad, puesto que el 80% de la varianza del indicador se explica por el resto de indicadores relacionados con el mismo constructo. En este caso se recomienda eliminar dicho indicador. Al igual que en el caso de los estadísticos de los constructos reflectivos, para el cálculo del FIV se ha recurrido al análisis *PLS Algorithm*. La tabla 5.26 recoge los valores del FIV de los indicadores del constructo capital cliente y muestra que no existen problemas de multicolinealidad.

Tabla 5.26. Estadísticos de Multicolinealidad

Constructo	Indicadores		FIV
Capital Cliente	Intención de Compra	IC	1,724
	Lealtad	LEAL	2,563
	Boca-oído	REC	2,528
	Disponibilidad a pagar más	PMAS	2,161

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto importante es evaluar la contribución y la relevancia de cada indicador; es decir, comprobar si su contenido contribuye a la creación del constructo. Para ello, es necesario conocer la significatividad de los pesos de cada indicador respecto al constructo. Así, si los pesos son significativos hay apoyo empírico para mantener todos los indicadores, pero si no son significativos no se debe eliminar el indicador de inmediato, sino que se debe evaluar la carga de dicho indicador. Si el valor de la carga es igual o superior a 0,50 se debe mantener el indicador aunque su carga no sea significativa. Si, por el contrario, el valor de la carga es inferior a 0,50 entonces se debe analizar la significatividad de la misma: si no existe significatividad se eliminará el indicador, mientras que si sí existe significatividad queda a criterio del investigador mantener o eliminar dicho indicador.

En este caso el análisis aplicado, además del *PLS Algorithm*, ha sido el *Bootstrapping* (5000 submuestras) que permite conocer la significatividad de los pesos y de las cargas de los indicadores.

La tabla 5.27 presenta el valor de los pesos y las cargas de cada indicador para el constructo formativo, así como su significatividad.

Tabla 5.27. Pesos y Cargas de los indicadores formativos

Constructo	Indicadores		Pesos	Estadístico t	Cargas	Estadístico t
Capital Cliente	Intención de Compra	IC	-0,0380 ^{ns}	0,730	0,5747 ^{***}	8,088
	Lealtad	LEAL	0,4783 ^{***}	3,596	0,9252 ^{***}	28,452
	Boca-oído	REC	0,4948 ^{***}	4,241	0,9321 ^{***}	31,095
	Disponibilidad a pagar más	PMAS	0,1569 ^{ns}	1,584	0,7519 ^{***}	10,847

Estadístico t para el test de 2 colas

Significatividad de los coeficientes: ^{ns} = no significativo * p<0.05; ** p<0.01; ***p<0,005

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, dos indicadores (lealtad y boca-oído) tienen pesos significativos y, por lo tanto, se pueden mantener. Aunque los pesos de los otros dos indicadores (intención de compra y disponibilidad a pagar más) no son significativos, cumplen el criterio de carga superior a 0,50 y, además, ambas cargas son estadísticamente significativas; por lo tanto, también pueden mantenerse. Así, teniendo en cuenta lo anterior y con el objetivo de conservar la validez de contenido teórico del constructo se decidió mantener los cuatro indicadores del mismo.

Al inicio de este epígrafe planteamos que podía ser interesante realizar un análisis del modelo considerando el constructo de segundo orden también como reflectivo, tal y como se indica en la figura 5.4.

Figura 5.4. Paso 2: Modelo con constructo de segundo orden (reflectivo)

Fuente: Elaboración propia

Al igual que ocurría en el caso del modelo formativo, en el modelo reflectivo los constructos de primer orden siguen manteniendo sus valores de fiabilidad y validez, que fueron identificados en el paso 1.

Únicamente se identifican pequeños cambios en los valores de las cargas de los indicadores de los constructos conocimiento de marca y valor de marca, por estar relacionados directamente con el capital cliente. Estos valores se recogen en la tabla 5.28.

Tabla 5.28. Análisis de Fiabilidad Individual: Matriz de Cargas

	URS	UE	SRS	SE	HRS	HE	CM	VM
URS2	0,729							
URS3	0,803							
URS4	0,826							
URS5	0,767							
URS6	0,725							
UE1		0,883						
UE2		0,957						
UE3		0,926						
SRS1			0,707					
SRS2			0,703					
SRS3			0,775					
SRS4			0,784					
SRS5			0,802					
SRS6			0,826					
SRS7			0,803					
SRS8			0,760					
SE1				0,805				
SE2				0,794				
SE3				0,799				
SE4				0,807				
SE5				0,763				
SE6				0,739				
SE7				0,813				
HRS1					0,850			
HRS2					0,759			
HRS3					0,868			
HRS4					0,823			
HE1						0,894		
HE2						0,916		
HE3						0,831		
CM1							0,800	
CM2							0,872	
CM3							0,842	
CM4							0,885	
CM5							0,817	
VM1								0,814
VM2								0,908
VM3								0,890
VM4								0,890

Fuente: Elaboración propia

El resto de medidas permanecen invariables, por lo que coinciden con los valores registrados en las tablas 5.23 a 5.25.

Por tanto, llegados a este punto solo es necesario evaluar el constructo de segundo orden reflectivo a través del *PLS Algorithm*, al igual que se hizo con los constructos de primer orden. Las tablas 5.29 y 5.30 recogen, a modo de resumen, los estadísticos que permiten evaluar el constructo reflectivo.

Tabla 5.29. Evaluación del constructo reflectivo de segundo orden

Constructo	Indicadores	Fiabilidad Individual Cargas (λ)	Consistencia Interna α Cronbach ρ_c		Validez Convergente AVE
Capital Cliente	(IC)	0,747	0,865	0,907	0,710
	(LEAL)	0,889			
	(REC)	0,884			
	(PMAS)	0,844			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.30. Análisis de la Validez Discriminante

	URS	UE	SRS	SE	HRS	HE	CM	VM	CC
URS	0,771								
UE	0,211	0,922							
SRS	0,429	0,175	0,771						
SE	0,415	0,159	0,665	0,789					
HRS	0,283	0,074	0,526	0,410	0,826				
HE	0,376	0,280	0,165	0,349	0,203	0,881			
CM	0,407	0,273	0,287	0,386	0,307	0,459	0,844		
VM	0,358	0,109	0,328	0,462	0,316	0,351	0,547	0,876	
CC	0,392	0,199	0,215	0,402	0,208	0,489	0,543	0,604	0,843

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, todo los indicadores son aceptados en términos de fiabilidad individual (cargas superiores a 0,70), consistencia interna (Alfa de Cronbach y Fiabilidad Compuesta superiores a 0,70), validez convergente (AVE superior a 0,50) y validez discriminante.

Los análisis realizados permiten aceptar el modelo de medida planteado, tanto en el caso de considerar el constructo de segundo orden (capital cliente) formativo como si se considera reflectivo.

5.2.2. Evaluación del Modelo Estructural

La evaluación del modelo estructural implica analizar la capacidad predictiva del modelo y las relaciones entre los constructos en función de cuatro criterios principales (Hair y otros, 2013).

El primero de ellos consiste en analizar la significatividad de los coeficientes (β). Así, tras realizar el análisis *PLS Algorithm*, se obtienen las estimaciones de las relaciones del modelo estructural que representan las hipótesis del modelo o relaciones entre los constructos. A medida que el valor de dichos coeficientes es más próximo a 1, mayor y más significativa estadísticamente es la relación entre los constructos. Según Chin (1998a) un valor de los coeficientes superior a 0,20 es estadísticamente significativo, aunque lo ideal sería que éstos se situaran por encima de 0,30. Sin embargo, para obtener con exactitud el nivel de significatividad es necesario realizar el análisis *Bootstrapping*, que proporciona los valores de los estadísticos t. Dichos estadísticos representan la significatividad de los resultados mayor o menor en función del intervalo en el que se encuentre su valor. Así, en los tests de dos colas, para valores t superiores a 1.65 e inferiores a 1.96, existe un 90% de significatividad ($p < 0.10$); si el valor es superior a 1.96 pero inferior a 2.58 la significatividad aumenta hasta un 95% ($p < 0.05$); si el valor es superior a 2.58 los coeficientes son significativos en un 99% ($p < 0.01$). En nuestro estudio se ha realizado un test de dos colas para un total de 5000 submuestras y 295 casos, cuyos resultados se presentan en la tabla 5.31.

Tabla 5.31. Resultados del Modelo Estructural

Hipótesis	Efecto Directo Coeficientes (β)	Estadístico t	p-value	Aceptación
H1a: UE $\rightarrow$ CM	0,129*	2,404	0,016	Sí
H1b: URS $\rightarrow$ CM	0,216***	3,542	0,000	Sí
H2a: HE $\rightarrow$ CM	0,306***	4,545	0,000	Sí
H2b: HRS $\rightarrow$ CM	0,175**	3,346	0,001	Sí
H3a: SE $\rightarrow$ VM	0,285***	4,338	0,000	Sí
H3b: SRS $\rightarrow$ VM	0,015 ^{ns}	0,385	0,701	No
H4: CM $\rightarrow$ VM	0,432***	8,416	0,000	Sí
H5: CM $\rightarrow$ CC	0,358***	5,897	0,000	Sí
H6: VM $\rightarrow$ CC	0,411***	7,048	0,000	Sí

Significatividad de los coeficientes: ^{ns} = no significativo * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.005$

Fuente: Elaboración propia

Todas las hipótesis y relaciones planteadas, a excepción de la hipótesis H3b (efecto de las gratificaciones simbólicas de la red social sobre el valor de marca), son estadísticamente significativas y, por tanto, se pueden aceptar.

El segundo criterio consiste en analizar el valor del coeficiente de determinación (R^2) para cada uno de los constructos endógenos. Dicho coeficiente es una medida de la capacidad predictiva del modelo que representa la cantidad de varianza del constructo endógeno que es explicada por los constructos exógenos con los que se relaciona. Los valores de R^2 están comprendidos entre 0 y 1, aunque no se han establecido reglas fijas para aceptar o rechazar valores adecuados de esta medida. Así, mientras que algunas disciplinas consideran que los valores superiores a 0,20 son elevados, otras establecen que valores de 0,25, 0,50 y 0,75 son débiles, moderados y sustanciales, respectivamente (Henseler y otros, 2009; Hair y otros, 2011, 2013;). Otros autores (Falk y Miller, 1992; Chin, 1998b) son menos exigentes y sugieren que si su valor se encuentra por encima de 0,19 su capacidad explicativa es débil; si es superior a 0,33 es moderado; y si es superior a 0,67 se dice que es sustancial. En el modelo planteado, el análisis *PLS Algorithm* muestra que los valores de R^2 son superiores a 0,30 para todas las variables endógenas y, por lo tanto, la capacidad predictiva del modelo se puede considerar débil-moderada, tal y como se refleja en la tabla 5.32.

El tercer criterio se basa en evaluar el tamaño del efecto (f^2), es decir, el cambio que se produce en el valor de R^2 cuando un constructo exógeno se elimina del modelo y que permite conocer si dicho constructo tiene un efecto sustancial sobre el constructo endógeno. Para calcular este valor es necesario realizar el análisis *PLS Algorithm* y tener en cuenta que valores de 0,02, 0,15 y 0,35 representan, respectivamente, pequeños, medianos y grandes efectos de la variable exógena (Cohen, 1988). Tal y como se plantea en la tabla 5.32, en el modelo propuesto todos los constructos presentan valores de f^2 superiores a 0,02, salvo en el caso del constructo gratificaciones simbólicas de la red social sobre el constructo conocimiento de marca cuyo valor es inferior a 0,02. Por tanto, el modelo presenta un adecuado poder explicativo.

El cuarto y último criterio se basa en la medida de la relevancia predictiva del modelo a través del valor Q^2 de Stone-Geisser. Así, a través del análisis *Blindfolding* se obtienen los valores de Q^2 para los constructos endógenos reflectivos, que deben ser superiores a cero para que el modelo posea relevancia predictiva (Geisser, 1974; Stone, 1974). En el modelo planteado los constructos endógenos reflectivos, conocimiento de marca y valor de marca, presentan valores de Q^2 positivos y, por tanto, se puede decir que el modelo presenta relevancia predictiva.

La tabla 5.32 recoge un resumen de las medidas predictivas del modelo estructural (R^2 , f^2 , Q^2), además de la contribución que tiene cada uno de los constructos exógenos sobre la varianza explicada de los constructos endógenos (resultado de multiplicar el coeficiente β por el coeficiente de correlación entre dichos constructos).

Tabla 5.32. Resultados del Modelo Estructural: medidas predictivas

Hipótesis	R^2	f^2	Q^2	Correlación	Varianza Explicada
H1a: UE $\rightarrow$ CM	0,317	0,022	0,221	0,273	3,52%
H1b: URS $\rightarrow$ CM		0,055		0,407	8,79%
H2a: HE $\rightarrow$ CM		0,111		0,459	14,04%
H2b: HRS $\rightarrow$ CM		0,041		0,307	5,37%
H3a: SE $\rightarrow$ VM	0,373	0,067	0,282	0,462	13,16%
H3b: SRS $\rightarrow$ VM		0,000		0,329	0,49%
H4: CM $\rightarrow$ VM		0,253		0,546	23,58%
H5: CM $\rightarrow$ CC	0,458	0,166	-	0,583	20,87%
H6: VM $\rightarrow$ CC		0,219		0,607	24,94%

Fuente: Elaboración propia

La figura 5.5 muestra gráficamente el resumen de la evaluación del modelo propuesto.

Figura 5.5. Resumen de la Evaluación del Modelo

Fuente: Elaboración propia

5.3. Análisis de Modelos Alternativos

Una vez analizado el modelo propuesto se plantea la comparación del mismo con otro modelo distinto ya que, a pesar de haber obtenido un nivel aceptable en la evaluación del modelo estructural, esto no nos asegura que el modelo planteado sea el mejor modelo. Para ello, se plantean dos posibles cambios a aplicar en el modelo.

El primero de ellos se diferencia en el método a aplicar a la hora de medir los constructos que ya se planteó durante la evaluación del modelo de medida. El cambio consiste en que en el nuevo modelo se tome en consideración que el constructo multidimensional de segundo orden es reflectivo en lugar de formativo y, así, llevar a cabo la evaluación del modelo estructural con el constructo capital cliente como reflectivo. De este modo sería posible identificar si la consideración del constructo de segundo orden como formativo fue adecuada o es preferible considerar el constructo reflectivo. Para proceder a la evaluación del mismo se tienen en cuenta los mismos criterios que se tuvieron en cuenta para la evaluación del modelo formativo.

Por lo que respecta a los valores de los coeficientes β , en el modelo reflectivo éstos presentan valores inferiores al modelo formativo en el caso de la hipótesis H5 (-0.054) y superiores para la hipótesis H6 (+0.026), manteniéndose estables los niveles de significatividad a pesar de que disminuyen los valores del estadístico t. La tabla 5.33 recoge un resumen de los nuevos resultados.

Tabla 5.33. Resultados del Modelo Estructural Alternativo 1

Hipótesis	Coeficientes (β)	Estadístico t	p-value	Aceptación
H1a: UE $\rightarrow$ CM	0,129*	2,386	0,000	Sí
H1b: URS $\rightarrow$ CM	0,216***	3,497	0,017	Sí
H2a: HE $\rightarrow$ CM	0,306***	4,599	0,000	Sí
H2b: HRS $\rightarrow$ CM	0,175**	3,329	0,001	Sí
H3a: SE $\rightarrow$ VM	0,285***	4,295	0,000	Sí
H3b: SRS $\rightarrow$ VM	0,015 ^{ns}	0,385	0,700	No
H4: CM $\rightarrow$ VM	0,432***	8,401	0,000	Sí
H5: CM $\rightarrow$ CC	0,304***	5,229	0,000	Sí
H6: VM $\rightarrow$ CC	0,437***	8,309	0,000	Sí

Significatividad de los coeficientes: ^{ns} p<0.1; * p<0.05; ** p<0.01; ***p<0,005

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que el coeficiente de determinación (R^2) para el constructo capital cliente (0,429) disminuye en comparación con el del modelo formativo (0,458).

Por tanto, el tamaño del efecto (f^2) sobre el capital cliente se ve modificado para los constructos conocimiento de marca y valor de marca, disminuyendo en el primer caso y aumentando en el segundo. Finalmente, el valor de Q^2 , que sí se puede evaluar cuando el constructo endógeno es reflectivo, es positivo en el caso del capital cliente y permanece invariable para el resto de constructos.

Los datos anteriores aparecen reflejados en la tabla 5.34, que recoge un resumen de las medidas predictivas del modelo estructural alternativo 1 (R^2 , f^2 , Q^2), además de la contribución que tiene cada uno de los constructos exógenos sobre la varianza explicada de los constructos endógenos (resultado de multiplicar el coeficiente β por el coeficiente de correlación entre dichos constructos), la cual también disminuye cuando la medida del constructo capital cliente se considera reflectiva.

Tabla 5.34. Resultados del Modelo Estructural Alternativo 1: medidas predictivas

Hipótesis	R^2	f^2	Q^2	Correlación	Varianza Explicada
H1a: UE $\rightarrow$ CM	0,317	0,022	0,221	0,273	3,52%
H1b: URS $\rightarrow$ CM		0,055		0,407	8,79%
H2a: HE $\rightarrow$ CM		0,111		0,459	14,04%
H2b: HRS $\rightarrow$ CM		0,041		0,307	5,37%
H3a: SE $\rightarrow$ VM	0,373	0,067	0,282	0,462	13,16%
H3b: SRS $\rightarrow$ VM		0,000		0,328	0,49%
H4: CM $\rightarrow$ VM		0,253		0,547	23,58%
H5: CM $\rightarrow$ CC	0,429	0,114	0,291	0,543	16,50%
H6: VM $\rightarrow$ CC		0,235		0,604	26,39%

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los datos expuestos y teniendo en cuenta que por lo general los criterios de evaluación del modelo estructural no mejoran al considerar el constructo capital cliente reflectivo, no podemos concluir que el modelo reflectivo sea mejor que el formativo y, por tanto, mantenemos que la medida del constructo capital cliente ha de ser formativa.

El segundo cambio que se plantea consiste en la inclusión de una nueva relación entre los constructos del modelo. Este procedimiento, propuesto por Anderson y Gerbing (1988) y uno de los más aceptados en la literatura (Cronin y otros, 2000), consiste en comparar el modelo teórico con otro modelo más o menos restringido de forma que el número de constructos e indicadores permanezca constante mientras que el número de relaciones sea modificado.

Por tanto, teniendo en cuenta que en el modelo planteado la relación entre el constructo gratificaciones simbólicas de la red social y el valor de marca (H3a) no es significativa, el modelo alternativo incorpora la relación de los beneficios simbólicos de la red social sobre el conocimiento de marca (H7) y se procede a la evaluación del mismo teniendo en cuenta los mismos criterios que se establecieron para la evaluación de los modelos anteriores.

El modelo alternativo presenta valores de los coeficientes β inferiores al modelo base para varias hipótesis (H1a, H1b, H2b y la nueva hipótesis planteada (H7) no es significativa. La tabla 5.35 recoge un resumen de los nuevos resultados.

Tabla 5.35. Resultados del Modelo Estructural Alternativo 2

Hipótesis	Coeficientes (β)	Estadístico t	p-value	Aceptación
H1a: UE $\rightarrow$ CM	0,124	2,329	0,020	Sí
H1b: URS $\rightarrow$ CM	0,200	3,145	0,002	Sí
H2a: HE $\rightarrow$ CM	0,310	4,515	0,000	Sí
H2b: HRS $\rightarrow$ CM	0,152	2,635	0,008	Sí
H3a: SE $\rightarrow$ VM	0,289	4,372	0,000	Sí
H3b: SRS $\rightarrow$ VM	0,050	0,233	0,815	No
H4: CM $\rightarrow$ VM	0,432	8,393	0,000	Sí
H5: CM $\rightarrow$ CC	0,358	5,874	0,000	Sí
H6: VM $\rightarrow$ CC	0,412	7,036	0,000	Sí
H7: SRS $\rightarrow$ CM	0,009	1,237	0,216	No

Significatividad de los coeficientes: ^{ns} p<0.1; * p<0.05; ** p<0.01; ***p<0,005

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que el coeficiente de determinación (R^2) para el constructo conocimiento de marca aumenta levemente (de 0,317 a 0,319). Sin embargo, el tamaño del efecto (f^2) sobre el conocimiento de marca apenas sufre modificaciones y no llega a alcanzar el valor mínimo para que se pueda tener en cuenta (0,02). Finalmente, el valor de Q^2 permanece invariable para el resto de constructos. Los datos anteriores aparecen reflejados en la tabla 5.36, que recoge un resumen de las medidas predictivas del modelo estructural alternativo 2 (R^2 , f^2 , Q^2) junto con la contribución que tiene cada uno de los constructos exógenos sobre la varianza explicada de los constructos endógenos.

Tabla 5.36. Resultados del Modelo Estructural Alternativo 2: medidas predictivas

Hipótesis	R ²	f ²	Q ²	Correlación	Varianza Explicada
H1a: UE → CM	0,319	0,020	0,221	0,273	3,52%
H1b: URS → CM		0,042		0,407	8,79%
H2a: HE → CM		0,113		0,459	14,04%
H2b: HRS → CM		0,024		0,307	5,37%
H3a: SE → VM	0,373	0,069	0,282	0,462	13,16%
H3b: SRS → VM		0,000		0,329	0,49%
H4: CM → VM		0,253		0,546	23,58%
H5: CM → CC	0,458	0,166	-	0,583	20,87%
H6: VM → CC		0,219		0,607	24,94%
H7: SRS → CM		0,002		0,287	0,25%

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los datos expuestos, se concluye que no es posible aceptar la hipótesis planteada en el modelo alternativo, aunque la inclusión de la misma mejora levemente el valor de R² del constructo conocimiento de marca. Sin embargo, el valor correspondiente de f² para dicha relación no alcanza los valores mínimos y, por tanto, no se puede afirmar que la mejora de R² sea significativa. Es más, de acuerdo con Hair y otros (2013) el coeficiente R² no puede ser la única medida de la capacidad predictiva de un modelo ni el único criterio para aceptar o rechazar el mismo ya que la inclusión de relaciones no significativas en un modelo estructural implica que el valor de R² del constructo endógeno de dicha relación aumente sin que necesariamente el modelo sea más explicativo. Este aspecto se relaciona con el criterio de parsimonia del modelo, que establece que un modelo es mejor que otro si posee un número menor de constructos exógenos o de relaciones para explicar los mismos datos.

Por ello, teniendo en cuenta que de forma general los criterios de evaluación del modelo estructural no mejoran al incluir la hipótesis H7, no podemos concluir que el modelo alternativo sea mejor que el modelo base y, por tanto, confirmamos la aceptación de nuestro modelo al ser un modelo más parsimonioso.

5.4. Discusión de resultados

Tras realizar el análisis del modelo propuesto conviene realizar el contraste de las hipótesis planteadas y discutir los resultados obtenidos.

La primera hipótesis del estudio planteaba que los beneficios utilitarios percibidos por los usuarios de páginas de marca en redes sociales, que pueden proceder tanto de la empresa como de la red social como medio de comunicación, favorecen la creación de conocimiento de marca. Los resultados del estudio muestran evidencia de esta relación, tanto en el caso de los beneficios relacionales utilitarios (H1a: $\beta = 0.129$, $p < 0.05$) como en el caso de las gratificaciones utilitarias (H1b: $\beta = 0.216$, $p < 0.005$). Esto refuerza la idea de que la percepción de ventajas económicas junto con la posibilidad de recibir y compartir información, aportar ideas u obtener soluciones por parte de las páginas de marca genera en el usuario-cliente un mayor conocimiento de la marca. En consecuencia, se puede afirmar que existe evidencia suficiente para aceptar la primera hipótesis.

La segunda hipótesis planteaba que los beneficios hedónicos percibidos por los usuarios de páginas de marca en redes sociales, que pueden proceder tanto de la empresa como de la red social como medio de comunicación, favorecen la creación de conocimiento de marca. En este caso, los resultados corroboran dicha relación tanto en el caso de los beneficios relacionales hedónicos (H2a: $\beta = 0.306$, $p < 0.005$) como en el caso de las gratificaciones hedónicas (H2b: $\beta = 0.175$, $p < 0.01$). Así, señalan la importancia que las actividades de exploración sobre la marca, junto con el entretenimiento y la diversión que perciben los usuarios de páginas de marca, generan un mayor conocimiento sobre la marca por parte del usuario-cliente. Por tanto, se aceptaría la segunda hipótesis del trabajo.

La tercera hipótesis planteaba que los beneficios simbólicos percibidos por los usuarios de páginas de marca en redes sociales, que pueden proceder tanto de la empresa como de la red social como medio de comunicación, favorecen la creación de valor de marca. Los resultados muestran que dicha relación se cumple en el caso de los beneficios relacionales simbólicos (H3a: $\beta = 0.285$, $p < 0.005$), pero no en el caso de las gratificaciones simbólicas (H3b: $\beta = 0.015$, $p = 0.701$). De este modo, se comprueba que la percepción del usuario de que la empresa se preocupa por él, tratándolo mejor que a otros clientes, o el hecho de que éste se sienta cercano a la marca hace que otorgue un mayor valor a la misma.

Sin embargo, en contra de lo que se había planteado en la hipótesis H3b, la percepción por parte del usuario de que a través de las páginas de marca puede llegar a conocerse mejor a sí mismo y a los demás, estar en contacto con otras personas e incluso sentirse más importante no genera un mayor valor de marca por parte del usuario-cliente. Dado que estos resultados contrastan con los esperados, se plantea como posible explicación el hecho de que este tipo de gratificaciones tiene una naturaleza social muy fuerte, que quizá pueda ser percibida por los usuarios como algo más relacionado con la propia red social que con la página de marca y que, por tanto, se asocia únicamente a otros usuarios y clientes, manteniéndose independiente del ámbito de la marca. Es decir, el hecho de que los usuarios puedan establecer relaciones con otros usuarios-clientes a través de la página de marca se puede percibir como una gratificación que no procede de la marca y, por lo tanto, no genera valor asociado a la misma. De hecho, tal y como se expuso en el epígrafe 5.1.2, según los valores medios obtenidos, las gratificaciones simbólicas de la red social fueron las menos percibidas por los usuarios.

En la cuarta hipótesis se planteaba el efecto del conocimiento de marca generado en el usuario de páginas de marca en redes sociales sobre el valor de marca del mismo. El resultado de su contraste revela que existe evidencia suficiente para aceptarla ($\beta = 0.432$, $p < 0.005$), lo cual refuerza la literatura existente al trasladar al ámbito de las páginas de marca en redes sociales la generación de valor de marca a partir del conocimiento de marca del cliente. De este modo, se pone de manifiesto que el conocimiento de la marca que se desarrolla en el usuario-cliente a través del uso de páginas de marca en redes sociales facilita la creación de valor de marca en el mismo.

A pesar de la falta de evidencia de la relación entre el conocimiento de marca y el capital cliente, en la quinta hipótesis se planteaba que el conocimiento de marca que se desarrolla en el cliente a través del uso de páginas de marca en redes sociales favorece la creación de capital cliente. En este caso existe una evidencia suficiente ($\beta = 0.358$, $p < 0.005$), lo que nos permite aceptar dicha hipótesis. Asimismo, supone un gran apoyo para todos aquellos estudios que apoyan que las dimensiones de conocimiento de marca (notoriedad e imagen) contribuyen de forma significativa a la obtención de las dimensiones del capital cliente (intención de compra, lealtad, boca-oído, disponibilidad a pagar más).

La sexta hipótesis de este estudio analiza el efecto del valor de marca desde la perspectiva del cliente sobre el capital cliente en el ámbito de las páginas de marca en redes sociales. En este caso existe evidencia significativa del efecto del valor de marca en el capital cliente ($\beta = 0.411$, $p < 0.005$) y, por tanto, es posible aceptar dicha hipótesis.

De esta forma, y de acuerdo con la tabla 5.37, se han aceptado totalmente cinco de las seis hipótesis planteadas, encontrándose evidencia de una aceptación parcial para el caso de la hipótesis H3.

Tabla 5.37. Evidencia del contraste de las hipótesis

	Hipótesis	Evidencia
H1	Los beneficios utilitarios percibidos por el usuario a través de las páginas de marca favorecerán la creación de conocimiento de marca en el usuario.	Se acepta
H _{1a}	Los beneficios utilitarios relacionales, procedentes de la empresa, favorecerán la creación de conocimiento de marca en el usuario.	Se acepta
H _{1b}	Las gratificaciones utilitarias, procedentes de la red social como medio de comunicación, favorecerán la creación de conocimiento de marca en el usuario.	Se acepta
H2	Los beneficios hedónicos percibidos por el usuario a través de las páginas de marca favorecerán la creación de conocimiento de marca en el usuario.	Se acepta
H _{2a}	Los beneficios hedónicos relacionales, procedentes de la empresa, favorecerán la creación de conocimiento de marca en el usuario.	Se acepta
H _{2b}	Las gratificaciones hedónicas, procedentes de la red social como medio de comunicación, favorecerán la creación de conocimiento de marca en el usuario.	Se acepta
H3	Los beneficios simbólicos percibidos por el usuario a través de las páginas de marca favorecerán la creación de valor de marca en el usuario.	Se acepta parcialmente
H _{3a}	Los beneficios simbólicos relacionales, procedentes de la empresa, favorecerán la creación de valor de marca en el usuario.	Se acepta
H _{3b}	Las gratificaciones simbólicas, procedentes de la red social como medio de comunicación, favorecerán la creación de valor de marca en el usuario.	No se acepta
H ₄	El conocimiento de la marca generado a través de las páginas de marca en redes sociales favorecerá la creación de valor de marca en el usuario de las mismas.	Se acepta
H ₅	El conocimiento de la marca creado a través de las páginas de marca en redes sociales favorecerá la creación de capital cliente.	Se acepta
H ₆	El valor de la marca creado a través de las páginas de marca en redes sociales favorecerá la creación de capital cliente.	Se acepta

5.5. Conclusiones del Capítulo

En este capítulo se expone el análisis descriptivo de los datos recogidos a través de la encuesta online y se lleva a cabo el análisis del modelo propuesto en el capítulo 3 junto con el contraste de las hipótesis planteadas en el mismo. Así, se ha analizado el efecto que generan tres tipos de beneficios y gratificaciones percibidos por el usuario de páginas de marca en redes sociales (utilitarios, simbólicos y hedónicos), que proceden tanto de la empresa como de la propia red social como medio de comunicación, sobre el valor de marca de forma directa o indirecta, a través del conocimiento de marca y, a su vez, el efecto de ambos (conocimiento y valor de marca) sobre el capital cliente.

Los resultados del análisis han puesto de manifiesto que todas las hipótesis del modelo pueden ser aceptadas, a excepción de la hipótesis H3b.

Además, se plantean dos modelos alternativos: en el primero de ellos se considera que el constructo capital cliente es reflectivo en lugar de formativo; en el segundo modelo, se añade una nueva hipótesis (H7) que no se había incluido en el modelo base.

Tras llevar a cabo el análisis de ambos modelos alternativos se confirma la aceptación del modelo base, ya que las medidas predictivas de los modelos alternativos no mejoran y el modelo base es más parsimonioso.

Una vez realizada la parte empírica de este trabajo, esta tesis doctoral culmina con una discusión de los principales resultados que se derivan de la misma.

CONCLUSIONES

6.1. Principales conclusiones

En los últimos años la aparición de los social media y las redes sociales como un nuevo medio de comunicación ha revolucionado el modo en el que los individuos se comunican entre sí, fomentando la creación de nuevas relaciones sociales y facilitando la compartición de contenidos de diferente índole. Este hecho ha dado lugar a que se produzca un rápido crecimiento en el uso de dichas plataformas por parte de la población que, a su vez, ha llevado consigo un aumento en el número de redes sociales disponibles y de usuarios de las mismas.

Es por ello que las empresas han identificado las redes sociales como una herramienta de comunicación con diferentes grupos de interés de la empresa, tanto internos (empleados, gerentes, propietarios,...) como externos (clientes, comunidades de clientes, proveedores, sociedad, etc.). Por lo que respecta a la comunicación que se establece con los clientes, el uso de las redes sociales se configura como una herramienta de marketing a través de la cual es posible dar a conocer los productos y servicios de la empresa (Andzulis y otros, 2012), obtener datos sobre los clientes (Ansari y otros, 2011; Noone y otros, 2011) o facilitar el proceso de compra al cliente a través del social commerce (Liang y Turban, 2011; Mata y Quesada, 2014). De este modo, surge un nuevo enfoque de marketing, denominado social media marketing, que permite a las empresas llevar a cabo sus estrategias de marketing a través de la creación de páginas de marca en redes sociales.

Además, desde una perspectiva de marketing relacional, a través de las redes sociales es posible involucrar al usuario e interactuar con consumidores y clientes, tanto actuales como potenciales, para establecer relaciones (Gonçalves-Curty y Zhang, 2013). Sin embargo, aunque el enfoque de social media marketing ha sido aplicado por parte de un elevado número de empresas, existen pocos estudios que avalen el uso de páginas de marca como una herramienta de marketing relacional que permita alcanzar los objetivos esperados.

Si bien es cierto que el uso de las páginas de marca por parte de las empresas es elevado y creciente, la mera presencia no es suficiente si no va en consonancia con una estrategia claramente definida, basada en la realización de un conjunto de actividades que fomenten las relaciones a largo plazo entre la empresa, la marca y los clientes, y que generen beneficios para cada una de las partes implicadas (cliente, marca y empresa).

Además, aunque el coste de implantar una estrategia de social media marketing es menos elevado que para otras estrategias, es posible que las empresas estén invirtiendo en su uso sin obtener los resultados esperados. Por otro lado, debido al rápido crecimiento que experimentan continuamente las redes sociales, algunos autores plantean la necesidad de seguir investigando de qué manera éstas son utilizadas por las empresas (Araujo y Neijens, 2012).

El ánimo por descubrir si las páginas de marca en redes sociales se configuran como una herramienta de marketing relacional que permita establecer relaciones beneficiosas para clientes, marcas y empresas ha guiado el presente trabajo.

Para conseguir este objetivo se ha propuesto un modelo teórico basado en la revisión de la literatura que, en el contexto de las páginas de marca en redes sociales, integra: a) los beneficios percibidos por el cliente desde el enfoque de marketing relacional (utilitarios, simbólicos, hedónicos), b) las gratificaciones percibidas por el usuario de redes sociales como medio de comunicación (utilitarias, simbólicas, hedónicas), c) los beneficios para la marca (conocimiento y valor de marca) y d) los beneficios para la empresa (capital cliente como variable asociada a la captación y fidelización de clientes, que está formada por otras dimensiones: intención de compra, lealtad, boca-oído y disponibilidad a pagar más).

El proceso para llevar a cabo este estudio ha comenzado con la revisión de la literatura sobre el enfoque de marketing relacional y los beneficios derivados del mismo para las diferentes partes implicadas (cliente, marca y empresa). A esta tarea se ha destinado el capítulo 1, en el cual se han definido de forma más exhaustiva los beneficios para la marca y los beneficios para la empresa. Para profundizar en el estudio y análisis del marketing relacional e identificar nuevas herramientas con las que poder establecer relaciones, en el capítulo 2 se ha llevado a cabo la revisión sobre los social media y las redes sociales como nuevos medios de comunicación, así como sobre las principales teorías que explican su uso por parte de los individuos. Al final de este capítulo se incluye un epígrafe sobre el uso de las redes sociales por parte de las empresas, especialmente en el ámbito del marketing, haciendo mención al uso de páginas de marca como herramienta de marketing relacional. Para finalizar la revisión de la literatura, en el capítulo 3 se definen los beneficios que el cliente puede obtener del marketing relacional, los denominados beneficios relacionales, que pueden ser de tres tipos: utilitarios, simbólicos y hedónicos.

Además, en el contexto de las redes sociales estos beneficios relacionales pueden ir acompañados de las gratificaciones que, según la teoría de usos y gratificaciones, cualquier usuario de un medio de comunicación puede percibir tras su uso. Es por ello que, en este mismo capítulo, se definen cada una de las gratificaciones que pueden ser percibidas por los usuarios-clientes: utilitarias, simbólicas y hedónicas. Finalizada la revisión, se plantean las hipótesis que configuran el modelo teórico anteriormente descrito, esto es, el impacto de los beneficios y gratificaciones sobre la marca y la empresa a través de su efecto sobre el conocimiento y valor de marca, en primer lugar, y sobre el capital cliente, en último lugar.

Una vez planteada la base teórica que sustenta las hipótesis del modelo propuesto el estudio empírico realizado para contrastar las hipótesis derivadas de la revisión de la literatura se ha presentado en los capítulos 4 y 5. Así, tras exponer el diseño de la investigación, la metodología utilizada en la recogida y análisis de los datos que apoyan empíricamente el modelo propuesto y los resultados del análisis de las hipótesis planteadas, conviene destacar algunas conclusiones.

En primer lugar, se evidencia la importancia que tiene el uso de las páginas de marca en redes sociales para la creación de conocimiento de marca y valor de marca. Así, los beneficios percibidos por los usuarios de redes sociales, que proceden tanto de parte de la empresa (beneficios relacionales) como de la red social como medio de comunicación (gratificaciones), favorecen la creación de conocimiento y valor de marca. En concreto, los beneficios y gratificaciones de tipo utilitario y hedónico favorecen la creación de conocimiento de marca (H1a, H1b, H2a, H2b), mientras que los beneficios de tipo simbólico favorecen la creación de valor de marca (H3a), pero no así las gratificaciones de tipo simbólico (H3b). Además, esto implica que, en el contexto de las redes sociales, a medida que los usuarios o clientes perciben mayores beneficios (utilitarios, simbólicos, hedónicos), los beneficios para la marca también aumentan (conocimiento de marca, valor de marca).

Esto supone que, si las actividades de marketing pueden ayudar al cliente a desarrollar un mayor conocimiento sobre la marca (Keller, 2009), el uso de las páginas de marca en redes sociales también incrementa el conocimiento que posee el cliente que es usuario o seguidor de dichas páginas de marca, gracias a los beneficios y gratificaciones percibidas en las mismas. Los beneficios hedónicos relacionales, asociados a las experiencias placenteras de exploración, se pueden vincular a la búsqueda de nuevos conocimientos y recursos (Aspara y otros, 2011).

Las gratificaciones utilitarias, que se identifican con la información y el valor instrumental, pueden satisfacer las necesidades de aprendizaje de los usuarios y ser de utilidad a la hora de llevar a cabo las decisiones de compra (Stafford y otros, 2004; Chu y Kim, 2008). Las gratificaciones hedónicas como una forma de pasar el tiempo, relajarse o disminuir el aburrimiento pueden facilitar los procesos de aprendizaje (Waiguny y otros, 2012). Los beneficios utilitarios relacionales, que se relacionan con las ventajas económicas, pueden despertar el interés de los usuarios y hacer que éstos presten una mayor atención a la marca.

Así, según los resultados obtenidos en este trabajo, los beneficios hedónicos relacionales son los que más contribuyen a explicar la variable conocimiento de marca (14.04%), seguidos de las gratificaciones utilitarias (8.79%) y hedónicas de la red social (5.37%) y de los beneficios utilitarios relacionales (3.52%). Esto implica que, a medida que los usuarios pueden descubrir, probar o conocer nuevos productos, obtener y compartir información que les permita solucionar sus dudas y problemas, divertirse o recibir ventajas económicas a través de las páginas de marca, también pueden incrementar sus niveles de conocimiento sobre la marca.

Las actividades de marketing también pueden contribuir a la creación de valor de marca para el cliente (Yoo y otros, 2000), especialmente cuando se establece un diálogo entre la empresa o marca y el cliente, se comparten experiencias o se crean comunidades en torno a la marca (Keller, 2009). Así, si a través de las páginas de marca en redes sociales las empresas proporcionan a los usuarios beneficios simbólicos relacionales que hagan que éstos se sientan distinguidos o reconocidos por parte de la empresa y/o que pertenecen a un grupo que comparte los mismos valores respecto a la marca, dichos usuarios valorarán la marca en mayor medida. De hecho, los resultados obtenidos en este trabajo muestran que los beneficios simbólicos relacionales explican la variable valor de marca en un 13.16%. Así, a medida que los usuarios de páginas de marca perciban la aprobación social o el reconocimiento por parte de la empresa que les haga sentir parte de una comunidad asociada a la misma, su valoración respecto a la marca también podrá verse incrementada.

Sin embargo, las gratificaciones simbólicas de la red social, asociadas a la posibilidad de que los usuarios establezcan relaciones entre sí y sean capaces de conocerse mejor a sí mismos respecto a los demás, resultaron no ser significativas.

De este modo, se identifica que no tienen especial relevancia las relaciones personales y sociales que puedan establecer con otros miembros de la red social en lo que se refiere a la creación de valor de marca. Se considera, por tanto, que este tipo de gratificaciones puede asociarse en mayor medida al propio uso de la red social y no tanto a la empresa, por lo que la percepción de las mismas no supone necesariamente una mayor valoración de la marca por parte del usuario.

En segundo lugar, se corrobora que el incremento de conocimiento de marca por parte del cliente que tiene lugar en las redes sociales a través de las páginas de marca favorece la creación de valor de marca desde la perspectiva del cliente (H4). De este modo, junto con los beneficios simbólicos de la empresa, el valor de marca viene explicado en un 23.58% por el conocimiento de la marca. Así, tal y como ha planteado la literatura (Keller, 1993; Christodolulides y Chernatony, 2010; Smutkupt y otros, 2011), el valor de marca desde la perspectiva del cliente procede del conocimiento de la marca que desarrolla el mismo. Por tanto, a través de este trabajo queda demostrado que en el contexto de las redes sociales es posible desarrollar el valor de marca en el usuario-cliente a partir de la creación de conocimiento de marca en el mismo.

En tercer y último lugar se pone de manifiesto que la creación de conocimiento y valor de marca en el contexto de las redes sociales, que tiene lugar a partir del uso de páginas de marca, favorece la creación de capital cliente (H5, H6). Así, considerado como un beneficio para la empresa que procede de la captación o la fidelización de clientes, el capital cliente forma parte del capital relacional y se asocia al comportamiento del cliente o la respuesta que éste da ante las acciones de marketing relacional, tales como: intención de compra, recomendaciones, lealtad o disponibilidad a pagar más. Esto implica que, en el contexto de las redes sociales, a medida que los usuarios o clientes desarrollan un mayor conocimiento y valor de marca, la empresa obtiene mayores beneficios; esto es, mayores beneficios para la marca suponen mayores beneficios para la empresa.

La literatura ha puesto de manifiesto que el conocimiento que posee el cliente sobre la marca es un recurso útil para la empresa (Aspara y otros, 2011) y que por ello es fundamental desarrollar actividades de marketing y relaciones con los clientes que generen conocimiento de marca que pueda influir sobre la respuesta del consumidor e implique ventajas competitivas (mejora de las ventas, reducción de los costes o mejora de los resultados de la empresa) (Keller, 1993; Bontis, 1999).

Sin embargo, pese a la importancia que el conocimiento de la marca representa para la creación de capital cliente, pocos estudios plantean este efecto desde la perspectiva del consumidor. Así, este hecho hace que los resultados de nuestro trabajo adquieran mayor relevancia.

Por otro lado, la literatura ha considerado que el valor de marca puede ayudar a la empresa a alcanzar resultados económicos a través de su efecto e influencia en el comportamiento de compra de los consumidores respecto a una marca determinada (Calderon y otros, 1997; Broyles y otros, 2009) y se ha considerado como un antecedente del capital cliente o un factor clave en la creación del mismo (Chang y Tseng, 2005) al aportar valor para la empresa y contribuir al crecimiento de ésta (Lemon y otros, 2001).

Los resultados obtenidos en este trabajo muestran que la contribución del valor de marca (24.94%) a la explicación del capital cliente es superior que la contribución del conocimiento de marca (20.87%). Por lo que respecta a la variable capital cliente, su medida se ha llevado a cabo a través de la creación de un constructo multidimensional de segundo orden formado por cuatro indicadores de tipo formativo, que puede ser tenido en cuenta a la hora de medir dicha variable en futuras investigaciones. Esto supone que, a medida que un usuario-cliente desarrolla mayor conocimiento sobre la marca y/o valora la marca en mayor medida, también desarrolla una mayor disposición a establecer relaciones con la empresa.

En definitiva, lo que el modelo contrastado en este estudio aporta es que, para que la empresa pueda obtener beneficios derivados de su participación en redes sociales, es necesario que en primer lugar el cliente perciba beneficios para que, a través de la creación de conocimiento y valor de marca, aumente el capital cliente. Por ello, podemos decir que la creación de capital cliente a través del uso de páginas de marca en redes sociales se corresponde con un modelo o estrategia que podemos estructurar en tres fases: 1) la primera de ellas requiere que se realice la oferta de beneficios y gratificaciones por parte de la empresa, que han de ser percibidos por el cliente, 2) la segunda fase implica que, una vez que el cliente ha percibido dichos beneficios, su conocimiento sobre la marca y la valoración que puede hacer de la misma se verán incrementados, lo cual repercute de forma positiva sobre la marca y 3) la tercera implica que cuanto mayor es el conocimiento que los clientes poseen sobre la marca, así como la valoración que éstos tienen de la misma, mayor será el nivel de beneficios que obtenga la empresa en términos de relaciones con sus clientes.

La figura 6.1 muestra la correspondencia de cada una de estas fases con el modelo planteado.

Figura 6.1. Fases del Modelo de Uso de Páginas de Marca como herramienta de Marketing Relacional

Por tanto, la mayor contribución de este trabajo es que a través de las páginas de marca en redes sociales es posible llevar a cabo estrategias de marketing relacional a largo plazo que generen beneficios para todas las partes implicadas.

6.2. Implicaciones para la gestión comercial de la empresa

Con el objetivo de captar y fidelizar clientes, las empresas buscan llevar a cabo estrategias innovadoras que les proporcionen ventajas competitivas en forma de valor para la empresa. La literatura ha reconocido la relevancia de las redes sociales para establecer relaciones entre individuos, considerándose además una herramienta útil para crear relaciones entre la empresa y los clientes. De este modo, en este trabajo se considera que las redes sociales se pueden configurar como herramientas para la creación de capital relacional en tanto en cuanto favorecen la creación de capital cliente y generan valor a partir de las relaciones que la empresa establece con los clientes y otros grupos de interés, contribuyendo así a la creación del capital intelectual de la empresa como conjunto de activos intangibles que pertenece a la misma.

A través de este trabajo se concluye que en la práctica las empresas pueden utilizar las páginas de marca en redes sociales como nuevas herramientas de marketing relacional que complementen a otras herramientas tradicionales, tales como los programas de fidelización o los gestores de relaciones con el cliente (CRM). Por ejemplo, a través de su página de marca en redes sociales cualquier empresa puede hacer mención o dar a conocer su programa de fidelización u ofrecer los beneficios que proporciona a través de éste, así como establecer relaciones con los clientes y obtener información sobre los mismos.

El uso de páginas de marca en redes sociales permite establecer y gestionar relaciones entre las empresas y sus clientes, favoreciendo que ambas partes se beneficien a partir de la creación de valor y facilitando que los clientes se impliquen en la promoción y mejora de la imagen y el valor de la marca. De este modo, aunque en el ámbito de las redes sociales puede existir información falsa o no verificada que contribuya a la creación de rumores o desinformación entre los usuarios, si se gestionan correctamente pueden suponer una ventaja estratégica para las empresas que deciden utilizarlas como herramienta de marketing que, además, permita paliar los inconvenientes derivados de su uso.

En este estudio se ha identificado que tanto el conocimiento como el valor de marca desde la perspectiva del cliente pueden generar mayores niveles de capital cliente o, lo que es lo mismo, mayores beneficios para la empresa en forma de relaciones con el cliente. Así, a medida que una marca es más conocida y valorada por sus clientes, éstos aumentarán su disponibilidad a establecer relaciones con la empresa en términos de intención de compra, lealtad, boca-oído o disponibilidad a pagar más, lo cual supone beneficios para la empresa. Esto implica que las empresas tienen que enfocar sus estrategias a la creación de conocimiento y valor de marca y, aunque no es posible controlar todos los elementos que contribuyen a la creación de ambas variables, en el contexto de las redes sociales se han identificado dos factores principales que facilitan su creación: 1) los beneficios relacionales de la empresa y 2) las gratificaciones de la red social.

Como principal conclusión de este estudio se extrae la idea de que las empresas han de orientar su actividad en redes sociales a la oferta de beneficios a los usuarios-clientes, pero teniendo en cuenta que la naturaleza u origen de dichos beneficios puede proceder de dos ámbitos diferentes.

Así, por un lado, a través de la página de marca la empresa puede ofrecer a sus clientes los mismos beneficios que ofrece a través de herramientas tradicionales de marketing relacional, como son los programas de fidelización (utilitarios, simbólicos y hedónicos). Pero, por otro lado, también debe enfatizar la oferta de las gratificaciones utilitarias y hedónicas que el cliente puede percibir a través de la red social y cuya percepción se considera en sí misma una motivación a la hora de utilizar las redes sociales. De este modo, si el usuario-cliente percibe beneficios a través del uso de las páginas de marca en redes sociales y dichos beneficios se asocian a la marca, la marca también obtiene beneficios en términos de conocimiento y valor desde la perspectiva del cliente. Es decir, a medida que los usuarios-clientes perciben beneficios de las páginas de marca su conocimiento sobre la marca puede incrementarse, al igual que la valoración que éstos hacen de la marca.

Para llevar a cabo esta estrategia las empresas tienen a su disposición diversas alternativas, en función del tipo de beneficios que deseen que sean percibidos por los usuarios. Por ejemplo, para que los usuarios perciban gratificaciones utilitarias la empresa puede compartir diferentes contenidos a través de su página (texto, imágenes, vídeos, enlaces a páginas web, etc.) que se relacionen con el producto o la marca y que pongan de manifiesto cómo puede ser utilizado o a qué tipo de consumidor se dirigen, entre otros aspectos. Además, en la medida en la que la empresa permite que los usuarios compartan información a través de las publicaciones de éstos en la página o de los comentarios a las publicaciones que realiza la empresa, otros clientes o futuros clientes pueden beneficiarse de dicha información. Así, tanto la información procedente de la empresa como la que procede de los usuarios puede considerarse una gratificación utilitaria. Por otro lado, las ventajas económicas que representan los beneficios utilitarios relacionales pueden percibirse a través de diferentes acciones promocionales, tales como: la oferta de cupones y vales descuento, muestras gratuitas o la participación en concursos y sorteos exclusivamente para seguidores de la página de marca. Respecto a las gratificaciones hedónicas, aunque el propio uso de la red social supone la percepción de este beneficio en forma de entretenimiento o como una forma de pasar el rato para no aburrirse, la oferta de juegos relacionados con el producto o marca de la empresa, la posibilidad de participar en concursos o acceder a determinados contenidos (imágenes, vídeos, etc.) a través de la página de marca aumenta la diversión que sus usuarios pueden experimentar. Los beneficios hedónicos relacionales que el usuario puede percibir se identifican con la posibilidad de vivir experiencias únicas relacionadas con el producto o la marca, tales como la participación en el proceso de

desarrollo de nuevos productos o la visita a las instalaciones de la empresa. También la información de interés sobre nuevos productos complementarios o relacionados con la marca supone un beneficio de este tipo. Los beneficios simbólicos relacionales pueden ser percibidos a través de la realización de eventos que hagan que los usuarios se sientan distinguidos o perciban que la marca los trata mejor que a otros clientes. Además, el hecho de que el usuario pueda dirigirse a la empresa de forma pública, además de mediante mensajes privados, y que a su vez la empresa pueda dar respuesta a sus comentarios, dudas u opiniones a través del mismo procedimiento, facilita que el cliente se sienta más cercano a la marca. En este sentido, algunas empresas ofrecen sus servicios de atención al cliente a través de las páginas de marca en redes sociales para que la comunicación pueda desarrollarse en tiempo real y sin ningún coste para el cliente, haciendo sentir al cliente cercano a la marca. Por último, las gratificaciones simbólicas pueden identificarse con las conversaciones que los usuarios pueden mantener a partir de los comentarios sobre las publicaciones que se realizan en la página de marca, lo cual facilita que éstos establezcan relaciones personales y sociales con otros usuarios y/o clientes que les permitan satisfacer sus necesidades sociales o de identificación personal a través de su participación en las mismas. Sin embargo, los resultados del estudio han puesto de manifiesto que desde el punto de vista de la gestión comercial no es necesario que las empresas focalicen sus esfuerzos en que los usuarios establezcan relaciones entre sí (gratificaciones simbólicas), sino que deben fomentar en mayor medida las relaciones entre la propia empresa y los usuarios (beneficios simbólicos relacionales).

Asimismo, no todos los tipos de beneficios proporcionan los mismos efectos sobre el conocimiento o el valor de marca. En este sentido, la empresa puede decidir los tipos de beneficio que va a ofrecer a través de dichas páginas en función de su objetivo o estrategia. De este modo, si la empresa necesita introducir la marca en el mercado y su objetivo se relaciona con la creación de conocimiento de marca, deberá utilizar tanto beneficios utilitarios como hedónicos. Sin embargo, en el caso de que la marca ya sea muy conocida en el mercado o tenga una cierta reputación, el objetivo de la empresa se relacionará con el hecho de que la marca sea valorada o más valorada por los clientes y, por tanto, la estrategia a llevar a cabo en las páginas de marca se centrará en la oferta de beneficios simbólicos relacionales. Por ejemplo, en el corto plazo el objetivo de la empresa puede ser el aumento del conocimiento o la notoriedad de marca, por lo que en este caso la estrategia en páginas de marca se puede basar en la oferta de descuentos u otras ventajas económicas para el cliente, información, noticias sobre eventos, juegos o actividades.

Sin embargo, en el medio o largo plazo el objetivo puede estar más relacionado con el aumento del valor de marca en el cliente, en cuyo caso podría ser más adecuado que la empresa definiera su estrategia en base a las muestras de reconocimiento o el mejor trato que reciben los clientes.

Además, en este trabajo se identifica que los beneficios utilitarios relacionales son los que ejercen una menor influencia sobre el conocimiento de marca. Este hecho, unido al mayor coste que pueden suponer para la empresa comparados con otro tipo de beneficios, puede servir de utilidad a las empresas que lleven a cabo estrategias en redes sociales y no hayan optado por ofrecer a los clientes otros beneficios propios de las páginas de marca que puedan tener mayor efectos sobre el conocimiento de marca y que supongan menores costes para la empresa, como puede ser la posibilidad de dar a conocer nuevos productos u ofrecer información y entretenimiento.

En definitiva, este trabajo demuestra que el uso de páginas de marca en redes sociales se configura como una útil herramienta de marketing relacional que crea valor para clientes, marcas y empresas, pero que es necesario saber gestionar para que todas las partes implicadas puedan obtener valor. Así, las empresas que desarrollen páginas de marca en redes sociales sin tener en cuenta que los beneficios que ofrezcan al cliente deben ser acordes con la estrategia que necesitan desarrollar, pueden estar derrochando recursos o, por el contrario, destinando recursos insuficientes. Además, estas condiciones pueden ser clave a la hora de alcanzar los objetivos de la empresa en términos de marketing relacional ya que, si los usuarios-clientes perciben los beneficios adecuados, se facilitará la creación de capital cliente y, por lo tanto, mejorarán los resultados de la empresa.

6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar de las aportaciones de esta investigación, la existencia de limitaciones en la misma hace necesario que se especifiquen a continuación las más relevantes.

En primer lugar, dado que se ha utilizado un procedimiento de muestreo no probabilístico para la recogida de datos y que la población objeto de estudio se ha limitado a usuarios de habla hispana por el idioma utilizado para elaborar el cuestionario, la generalización de los resultados queda limitada debido a las diferencias que pueden existir con respecto a usuarios de otros países o culturas.

Además, se ha tenido en cuenta exclusivamente la opinión de los usuarios, cuya percepción puede ser diferente a la de otros grupos de interés que también participan en la relación empresa-cliente. En segundo lugar, el factor tiempo supone una limitación, en el sentido de que los usuarios pueden ver modificada su percepción de los beneficios, así como la importancia que otorgan a cada uno de ellos a lo largo del tiempo. En tercer lugar, la falta de inclusión en el estudio empírico de otras variables que potencialmente puedan influir sobre las variables objeto de estudio implica una limitación que podría afectar a los resultados obtenidos.

De las limitaciones observadas en esta investigación surgen futuras líneas de investigación que tratarían de profundizar en los aspectos no explorados y superar dichas limitaciones:

La evaluación del modelo tras la recogida de datos de una muestra superior y su aplicación a diferentes culturas o países, podría mejorar la generalización de los resultados. Asimismo, un análisis individualizado en función de las categorías de producto/servicio, los diferentes sectores comerciales o los tipos de redes sociales podría arrojar diferencias en los resultados obtenidos y ofrecería la posibilidad de llevar a cabo estudios comparativos.

Además, sería interesante incluir el enfoque de beneficios ofrecidos a través de las páginas de marca en redes sociales desde el punto de vista de la empresa, ya que en el estudio sólo se hace referencia a los beneficios percibidos desde el punto de vista del usuario de dichas páginas de marca y, por tanto, no se tienen en cuenta las actividades que la empresa lleva a cabo y es posible que en algunos casos el usuario-cliente no perciba todos los beneficios que la empresa ofrece. Del mismo modo, también se podría considerar el enfoque de otros agentes externos, tales como proveedores.

Por otro lado, se podría llevar a cabo un estudio longitudinal en el que la evolución temporal del comportamiento de los usuarios se pudiera tomar en consideración.

La incorporación de nuevas variables al modelo permitiría obtener nuevas implicaciones para la gestión de las empresas, especialmente en el caso de variables asociadas al comportamiento del cliente (satisfacción, confianza, implicación con el producto o marca) o relativas al tipo de usuario de redes sociales (influencia social, homofilia).

En esta línea sería interesante estudiar el efecto de los beneficios incluidos en el modelo pero segregados por dimensiones o atendiendo a una clasificación más detallada. Por ejemplo, en el caso de las gratificaciones utilitarias de la red social, basadas en la información y el valor instrumental, se podría distinguir entre contenidos generados por la empresa y contenidos generados por el usuario, especialmente si seguimos la línea de otros estudios (Schivinski y Dabrowski, 2014; Sánchez y otros, 2015), ya que tanto el tipo (positivos, negativos) como la cantidad (elevados, bajos) o la fuente u origen (empresa, usuario) de los contenidos generados en redes sociales podrían tener efectos diferentes sobre el conocimiento. Del mismo modo, en el caso de los beneficios utilitarios de la empresa, asociados a ventajas económicas, se podría distinguir entre diferentes tipos de promociones de ventas (descuentos, muestras, regalos, reembolsos, etc.) que podrían tener un efecto diferente sobre el conocimiento.

Aportaciones del Estudio a la Línea de Investigación

Publicaciones

- Sánchez-Casado, N., Tomaseti-Solano, E. & Cegarra-Navarro, J.G. (2013). Social Networking Sites: Building Brand Knowledge and Brand Equity, *Advances in Consumer Research*, 41, 831. [Listada en SJR: 0.105 (Q4)]
- Sánchez-Casado, N., Tomaseti-Solano, E. & Cegarra-Navarro, J.G. (2013). The Effect of Interpersonal Influences on Social Networking Site'S Users", *Advances in Consumer Research*, 41, 831. [Listada en SJR: 0.105 (Q4)]
- Sánchez-Casado, N., Cegarra-Navarro, J.G., & Tomaseti-Solano, E. (2015). Linking social networks to utilitarian benefits through counter-knowledge. *Online Information Review*, 39(2), 179–196. [Listada en JCR: 1.443 (Q2)]

Comunicaciones, Póster y Ponencias en Congresos

▪ Nacionales

- Sánchez-Casado, N., Tomaseti-Solano, E. & Cegarra-Navarro, J.G. (2012). Las Redes Sociales Virtuales como Creadoras de Capital Cliente. Jornada de Trabajo Métodos Cuantitativos e Informática. Cartagena.
- Sánchez-Casado, N., Tomaseti-Solano, E. & Cegarra-Navarro, J.G. (2014). El Uso De Las Redes Sociales En El Proceso De Toma De Decisiones. XXVI Congreso Nacional de Marketing (AEMARK). Elche.

▪ Internacionales

- Sánchez-Casado, N., Tomaseti-Solano, E. & Cegarra-Navarro, J.G. (2013). The use of relationship benefits at Social Networking Sites. I Congreso Internacional de Jóvenes Investigadores en el Mediterráneo. Murcia.
- Sánchez-Casado, N., Tomaseti-Solano, E. & Cegarra-Navarro, J.G. (2014). Social Networking Sites as means to Create Customer Loyalty. 43rd European Marketing Academy Conference (EMAC). Valencia.
- Sánchez-Casado, N., Wensley, A., Tomaseti-Solano, E. & Cegarra-Navarro, J.G. (2014). The Role of Brand Knowledge in the Creation of Customer Capital. 15^h European Conference on Knowledge Management (ECKM). Santarèm.
- Sánchez-Casado, N., Cegarra-Navarro, J.G. & Tomaseti-Solano, E. (2015). The use of Social Networking Sites to Create Customer Knowledge. 7th European Conference on Intellectual Capital (ECIC). Cartagena.

CONCLUSIONS

7.1. Main Conclusions

Over the last few years the emergence of social media and social network sites as a new media has changed the way people interact and communicate each other, increasing the building of social relations and enabling the possibility of sharing different types of contents. This evolution has meant a rapid growth in the use of these platforms by individuals which, in turn, has carried to an increase in both the number of available social network sites and its users.

Then, firms have identified social network sites as a tool to communicate with different stakeholders both internal (employees, managers, owners,...) and external (customers, communities, suppliers, society,...). Regarding the communication which can be established with customers, the use of social network sites is considered as a marketing tool through which it is possible letting know the products and services of the company (Andzulis et al., 2012), retrieving relevant data about customers (Ansari et al., 2011; Noone et al., 2011) or facilitating the customer the purchase process through social commerce (Liang and Turban, 2011; Mata and Quesada, 2014). Thus, a new marketing approach called social media marketing is arising and it allows businesses to carry out their marketing strategies through the creation of brand pages at social network sites.

Moreover, from a relationship marketing approach, through social network sites firms can engage users and interact with consumers and customers, both current and potential, to establish relationships with them (Gonçalves-Curty and Zhang, 2013). However, although social media marketing approach has been implemented by a large number of firms, few studies support the use of brand pages as a relationship marketing tool for achieving marketing goals.

Even though it is true the use of brand pages from firms' perspective is rising up, the simple presence is not enough unless it is line with a clearly defined strategy, based on the development of a set of activities that encourage long term relationships between the firm, the brand and customer but also produce benefits for each other (customers, brand and firm).

Furthermore, even though the cost of implementing a social media marketing strategy is lower than implementing other strategies, firms can be investing in its development without yielding the expected results.

In addition, due to the rapid and continuous growth of social network sites, some authors suggest the need for further research about the way they are used by firms (Araujo and Neijens, 2012).

The intention to identify whether brand pages on social network sites are set as a relationship marketing tool that allows establishing favourable relationships for customers, brands and firms has led this work.

To achieve this goal we have proposed a theoretical model based on the literature review that, in the context of brand pages at social network sites, integrates: a) benefits perceived by customers from a relationship marketing approach (utilitarian, symbolic, hedonic), b) gratifications perceived by users of social network sites as a media (utilitarian, symbolic, hedonic), c) benefits for the brand (brand knowledge and brand equity) and d) benefits for the company (customer capital as a construct related to customer acquisition and retention, which consists of other dimensions: purchase intention, loyalty, word of mouth and willingness to pay more).

The process to carry out this study has begun with a literature review on the relationship marketing approach and the benefits derived from that approach for each participant (customers, brands and firms).

This task has been accomplished in Chapter 1, in which both benefits for brands and benefits for firms have been defined more meticulously. Delving into the study and analysis of relationship marketing and identifying new tools for building relationships, in Chapter 2 the review of social media, social network sites, and the main theories that explain their use by individuals has been carried out. At the end of this chapter, a section about the use of social network sites by firms is included, which especially focuses on the use of brand pages as a relationship marketing tool. With the aim of finishing the literature review, in Chapter 3 the benefits perceived by customers through relationship marketing, the so called relational benefits, are defined according to the next classification: utilitarian, symbolic and hedonic.

Besides, in the context of social network sites relational benefits may be perceived together with the gratifications that, according to the uses and gratifications theory, users of any media can perceive after its use. This is the reason for defining each type of gratifications perceived by users-customers: utilitarian, symbolic, hedonic in Chapter 3.

Once the literature review is completed, hypotheses describing a theoretical model are exposed. Then, Chapters 4 and 5 present the empirical study to test the hypotheses derived from the literature review. Thus, after describing the methodology used in both the data collection and data analysis that supports the proposed model and the results of the analysis of the hypotheses, some conclusions should be emphasized.

First, the relevance of using brand pages at social network sites to create brand knowledge and brand equity is showed. Then, benefits perceived by users of social network sites, derived from both the firm (relational benefits) and social network sites as a media (gratifications), facilitate brand knowledge and brand equity building. Specifically, while utilitarian and hedonic benefits/gratifications facilitate the creation of brand knowledge (H1a, H1b, H2a, H2b), symbolic benefits facilitate the creation of brand equity (H3a), but this does not happen in the case of symbolic gratifications (H3b). This means that, in the context of social network sites, as users or customers perceive greater benefits (utilitarian, symbolic, hedonic), benefits for brands can also increase (brand knowledge, brand equity). This implies that, if marketing activities can help customers to develop a higher level of knowledge about the brand (Keller, 2009), the use of brand pages at social network sites can also increase the knowledge possessed by users or customers who are followers or fans of brand pages, because of the benefits and gratifications they perceived from them.

Hedonic relational benefits associated with pleasurable experiences of exploration, can be linked to the search for new knowledge and resources (Aspara et al., 2011). Utilitarian gratifications, which are identified with the information and the instrumental value, can satisfy the learning needs of users being helpful to carry out purchasing decisions (Stafford et al., 2004; Chu and Kim, 2008). Hedonic gratifications as a way to pass the time, relax or being entertained can facilitate learning processes (Waiguny et al, 2012). Utilitarian relational benefits related to economic benefits, can arouse the interest of users and make them pay more attention to the brand.

Thus, according to the results obtained in this study, hedonic relational benefits are those that contribute most to explain the variable brand knowledge (14.04%), followed by utilitarian (8.79%) and hedonic gratifications (5.37%) and utilitarian relational benefits (3.52%). This implies that, as users can discover, test and learn about new products, obtaining and sharing information to help them solve their doubts and problems, entertaining or receiving financial benefits through brand pages, they can also increase their levels of knowledge about the brand.

Marketing activities can also contribute to create customer based brand equity (Yoo et al, 2000), especially when a dialogue between the firm or brand and the customer is established, experiences are shared or communities around the brand are built (Keller, 2009).

Thus, if firms provide users symbolic relational benefits through brand pages to make them feeling distinguished or recognized by the firm and being part of a group that shares the same values, these users will value the brand further. Actually, the results of this study show that symbolic relational benefits explain the variable brand equity 13.16%. As users of brand pages perceive social approval or recognition from the firm's perspective that makes them feel part of a community associated with it, their customer based brand equity may also be increased.

However, symbolic gratifications associated with the possibility for users to establish relationships with each other and being able to get to know better themselves, were not significant.

Thus, neither personal nor social relationships established with other users through brand pages are identified as relevant factors to create customer based brand equity. Therefore, it is considered that this type of gratifications can be specially related to the own use of the social network rather than the firm, so its perception by users does not necessarily imply higher levels of customer based brand equity in users.

Second, it is confirmed the increase in customer based brand knowledge developed through brand pages at social network sites facilitate the creation of customer based brand equity (H4). In this way, together with symbolic relational benefits, customer based brand equity is explained in a 23.58% by brand knowledge. Thus, as other authors consider (Keller, 1993; Christodoulides and Chernatony, 2010; Smutkupt et al., 2011), customer based brand equity is a consequence of customer based brand knowledge. Therefore this work shows that, in the context of social network sites, customer based brand equity can be developed by creating customer based brand knowledge.

Third, building brand knowledge and brand equity in the context of social network sites through the use of brand pages facilitate the creation of customer capital (H5, H6).

Then, regarded as a as a benefit for firms that comes from the customer's acquisition or retention, customer capital takes part in the building of relational capital and is associated with the customer behavior or the response that customers make to relationship marketing activities, such as: purchase intention, loyalty, word of mouth and willingness to pay more. This implies that, in the context of social network sites, as users or customers develop greater levels of brand knowledge and brand equity, the firm gets greater benefits; that is, greater benefits for the brand means greater benefits for the firm.

The literature has shown that the knowledge customer possess about the brand is a relevant resource for the firm (Aspara et al., 2011) and therefore it is essential to develop marketing activities and customer relationships, generating brand knowledge that can influence the consumer response and involve competitive advantages (sales improvement, cost reduction or firm's results improvement) (Keller, 1993; Bontis, 1999). However, despite the importance that brand knowledge stands for the creation of customer capital, few studies suggest this effect from the consumer perspective. So, this fact makes the results of this work become relevant.

In addition, the literature has identified that brand equity can help firms to achieve economic results through its effect, influencing the consumer's purchase behavior regarding a specific brand (Calderon et al., 1997; Broyles et al., 2009). Brand equity has been considered as an antecedent of customer capital or a key factor in creating it (Chang and Tseng, 2005) because of the added value and the contribution to the growth of the firm (Lemon et al., 2001).

Results obtained in this study show that the contribution of brand equity (24.94%) to the explanation of customer capital is higher than the contribution of brand knowledge (20.87%) to explain the same variable. With regard to customer capital, its measurement is carried out through the creation of a second-order multidimensional construct consisting of four formative indicators that can be taken into account to measure that variable in future research.

This means that, as users-customers develop higher levels of brand knowledge or brand equity, they also develop a greater willingness to establish relationships with the firm.

Ultimately what the proven model provides is that, in order to the firm obtain benefits from its participation in social network sites, first of all it is required the customer perceives some benefits and then, through the creation of brand knowledge and brand equity, customer capital increases.

Therefore, the creation of customer capital through the use of brand pages at social network sites consists of a model or strategy that can be organized into three stages: 1) the first one requires the offering of both relational benefits and gratifications by the firm which must be perceived by the customer, 2) the second stage implies that, once customers have perceived these benefits, their brand knowledge and brand equity can be increased; considering this as something positive for the brand and, finally, 3) the third stage implies that the greater knowledge and equity customers have about the brand, the greater level of benefits the firm will receive in terms of customer capital and customer relationships. Figure 7.1 shows the link of each stage with the proposed model.

Figure 7.1. Stages in the Model of Brand Pages as a Relationship Marketing Tool

The main contribution of this work is the identification that, through brand pages on social network sites, it is possible to carry out relationship marketing strategies in the long term which generate benefits for all participants involved.

7.2. Managerial Implications

With the aim of recruiting customers and building customer loyalty, firms try to accomplish innovative strategies which provide competitive advantages in terms of value for the firm. Literature has recognized the importance of social network sites to establish relationships among individuals, as they are also a useful tool to establish relationships between firms and customers. In this study it is considered that social network sites can be set as tools to create relational capital since they facilitate the customer capital building and generate value from the relationships established between customers and other stakeholders, contributing to the building of intellectual capital as a set of intangible assets owned by the firm. Through this work we can conclude that firms can use brand pages at social network sites as new relationship marketing tool which complement other traditional tools such as loyalty programs or customer relationship managers (CRM). For instance, through brand pages at social network sites any firm can mention and promote its loyalty program, offering benefits usually provided by loyalty programs, establish relationships with customers or obtain information about them.

The use of brand pages at social network sites let establish and manage relationships between firms and customers, encouraging both participants can benefit each other the creation of value and enabling customers get involved in promoting and enhancing the image and the value of the brand. Thus, although in the field of social network sites false or unverified information contributing to the creation of rumors or misinformation among users may exist, if brand pages are properly managed they can represent a strategic advantage for firms which decide using them as a marketing tool, relieving the problems or disadvantages associated to their use.

This study has identified that both brand knowledge and brand equity from the customer's perspective can generate higher levels of customer capital, that is, higher benefits for the firm in the way of customer relationships. Then, as a brand is more known or valued by customers, these can increase their willingness to establish relationships with the firm in terms of purchase intention, loyalty, word of mouth or willingness to pay more, what means benefits for the firm. This implies that firms must focus their strategies to create brand knowledge and brand equity and, although it is difficult to control all the elements that contribute to the creation of both variables, in the context of social network sites two factors has been identified as facilitators: 1) relational benefits and 2) gratifications.

As the main conclusion of this study we can highlight the idea that firms must focus their activity at social network sites to the offering of benefits to users-customers but taking into account the nature or the origin of those benefits. On one hand, through the brand page the firm can offer to its customers the same benefits which traditionally other relationship marketing tools (such as loyalty programs) have offered (utilitarian, symbolic and hedonic). On the other hand, it should be also emphasized the offering of utilitarian and hedonic gratifications that customers can perceive through the social network site and whose perception is considered in itself a motivation to use these tools. Thus, if users-customers perceive benefits through the use of brand pages at social network sites and those benefits are associated with the brand, the brand also get benefits in terms of knowledge and equity from the customer's perspective.

To carry out this strategy firms have several options, depending on the type of benefits they wish users-customers perceive.

For instance, for users perceive utilitarian gratifications firms can share contents via the brand page (text, images, videos, links,...) related to their products or brand which show how to use it or the type of consumer they are focused. Moreover, to the extent that the firm allows users to share information across the posts they can publish in the brand page or the comments that users can make to the posts published by the firm, other customers or prospects can benefit from this information. Thus, information from both the firm and from users can be considered as an utilitarian gratification. The economic advantages that represent utilitarian relational benefits can be perceived through different promotional activities such as: coupons and discount vouchers, free samples or contests and sweepstakes exclusively for brand page's fans or followers. Regarding hedonic gratifications, the own use of social network sites involves the perception of this benefit in the form of entertainment or a way to avoid boredom, but the supply of games related to the product or the brand, the opportunity to participate in contests or access specific contents (photos, videos, etc.) through the brand page increases the fun that users may experience. Hedonic relational benefits can be identified with the possibility of having unique experiences related to the product or brand, such as participating in the process of developing new products or visiting the facilities of the firm. Also relevant information on new complementary or related to the brand products can be considered as a hedonic benefit. Symbolic relational benefits can be perceived through holding events that make users feel distinguished or perceiving the brand treat them better than other customers.

The fact that the user can contact the company publicly and not just throughout private messages joined to the possibility that the firm can answer the customer's comments, questions or opinions through the same procedure, enables the customer feels closer to the brand. In this regard, some firms offer their customer service through brand pages at social network sites so that communication can be developed in real time and without any cost to the customer, making customers feeling closer to the brand. Finally, the symbolic gratifications can be identified with the conversations that users can keep from comments about posts made in the brand page. This enables users establish both personal and social relationships with other users and customers, letting them to meet their social or personal needs through their participation. However, results of the study have shown that it is not necessary for companies to focus their efforts on encouraging users establish relationships through each other (symbolic gratifications), but they should promote further relationships between the firm and users (symbolic relational benefits).

Not all types of benefits provide the same effects on brand knowledge or brand equity. In this regard, firms may decide what type of benefits they want to offer through brand pages, depending on their purpose or strategy. Hence, if the firm needs to introduce the brand into the marketplace and its objective relates to the creation of brand knowledge, it might use both utilitarian and hedonic benefits. However, in the case of the brand is already known in the marketplace or has a certain reputation, the goal of the firm can be related to increasing customer based brand equity and, then, the strategy to be developed in brand pages will be focused on offering symbolic relational benefits.

For example, in the short term the firm's goal could be increasing brand knowledge so, in this case, the brand pages' strategy can be focused on the offer of discounts or other economic benefits for the customer, information, news about events, games or activities. However, in the medium or long term the firm's goal may be more related to increase brand equity so in this case it might be more appropriate for the firm to define its strategy focusing on the recognition or special treatment that customers can perceive.

Furthermore, this study identifies the utilitarian relational benefits have the least influence on brand knowledge. This fact, together with the higher cost in which firms may incur offering this benefits compared with other type of benefits, can be useful for firms which are carrying out strategies at social network sites and have not realized

there are other more effective benefits that they can offer incurring in lower costs, such as the ability to promote new products or offer information and entertainment.

To conclude, this work shows that the use of brand pages at social network sites is set as a relationship marketing tool that creates value for customers, brands and firms, but also it requires having some knowledge about how to manage for all participants be rewarded and then they could obtain value. Thus, firms developing brand pages at social network sites without considering that benefits offered to customers might be in line with the strategy they need to develop, may be overinvesting or underinvesting resources. In addition, these conditions may be the key in achieving the firm's objectives in terms of relationship marketing since, if users-customers perceive adequate benefits, the creation of customer capital will be provided and, then, the results would be improved.

7.3. *Limitations and further research*

Despite the contributions, this study is not without limitations which point to the need for new avenues of research.

First, since a non-probabilistic method for the data collection has been used and the population of the sample was limited to Spanish-speaking users because of the language used to develop the questionnaire, the generalization of the results is limited as some differences may exist regarding users in other countries or cultures. Second, the lack of inclusion in the empirical study other variables that could potentially influence the variables included in the model involves a limitation that could affect the obtained results.

From the limitations observed in this study new avenues of research arise to try to delve deeper into the unexplored aspects and overcoming these limitations.

The assessment of the model after collecting data from a larger sample and its application to different cultures or countries could improve the generalization of the results. Additionally, a customized analysis based on the categories of product/service, business sectors or social network sites' classification could yield differences in the results and offer the possibility of carrying out comparative studies.

The incorporation of new variables into the model would yield obtaining new managerial implications form firms, especially in the case of variables associated with customer behavior (satisfaction, trust, involvement with the product or brand) or related to the type of users at social network sites (social influence, homophily).

According to this, it would be interesting to study the effect of some benefits included in the model, but divided into several dimensions or a more detailed classification. For instance, utilitarian gratifications, based on information and instrumental value, could be divided into contents generated by the firm and generated by the user, as the type (positive, negative), the quantity (high, low) or the source (firm, user) of contents could have a different impact on brand knowledge. Similarly utilitarian relational benefits, associated with economic advantages, could be distinguished between different types of sales promotions (discounts, samples, gifts, rebates, etc.), having a different effect on brand knowledge. Furthermore, the approach of benefits offered through brand pages from the firm perspective could be also included, since the study only refers to the benefits perceived from the user perspective and therefore the activities performed by the firm are not taken into account. Then, it is possible the user-customer does not receive all the benefits the firm is offering.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Ahn, H., Kwon, M. W., & Sung, Y. (2010). Online brand community across cultures: A comparison between the US and Korea. *International Journal of e-Business Management*, 4(1), 34.
- Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 91–105. doi:10.1057/dbm.2010.8
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior, in Kuhl, J. and Beckmann, J. (Eds), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer Verlag, New York, pp. 11-39
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55(1), 43–54. doi:10.1016/j.dss.2012.12.032
- Alfaro Faus, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- American Marketing Association. (2008). *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*, 1–3. Disponible en: <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf> Consultado el 10/02/2015.
- American Marketing Association's Dictionary. (2015a). *Relationship Marketing definition*. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=R>. Consultado el 10/02/2015.
- American Marketing Association's Dictionary. (2015b). *Marketing Mix definition*. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M> Consultado el 30/03/2015.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, J. A., & Meyer, T. P. (1975). Functionalism and the mass media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 19(1), 11-22.

- Andzulis, J. "Mick," Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 305–316. doi:10.2753/PSS0885-3134320302
- Ansari, A., Koenigsberg, O., & Stahl, F. (2011). Modeling Multiple Relationships in Social Networks. *Journal of Marketing Research*, 48, 713–728.
- Araujo, T., & Neijens, P. (2012). Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites. *Internet Research*, 22(5), 626–640. doi:10.1108/10662241211271581
- Archer-Brown, C., Piercy, N., & Joinson, A. (2013). Examining the information value of virtual communities: Factual versus opinion-based message content. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 421–438. doi:10.1080/0267257X.2012.732599
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company.
- Aspara, J., Tikkanen, H., Pöntiskoski, E., & Järvensivu, P. (2011). Exploration and exploitation across three resource classes: Market/customer intelligence, brands/bonds and technologies/processes. *European Journal of Marketing*, 45(4), 596–630. doi:10.1108/03090561111111352
- Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social Research Update*, 33(1), 1-4.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21. doi: 10.1002/dir.10006
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37. doi:10.1108/10878571111161507
- Baldinger, A. L., & Robinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-36.
- Ballantyne, D., & Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 363–371. doi:10.1108/08858620710780127
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74. doi:10.1108/10662241211199960
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.

- Barlow, R. G. (1992). Relationship marketing-the ultimate in customer services. *Retail Control*, 60(3), 29-37.
- Barnes, J.A. (1954), Class and committees in a Norwegian island parish, *Human Relation*, 7(1), 39-58.
- Barnes, N. G., & Lescault, A. M. (2012). The 2011 Inc. 500 social media update: Blogging declines as newer tools rule. *Center for Marketing Research, University of Massachusetts, Dartmouth*.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121–137. doi:10.1016/0167-8116(95)00037-2
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., y Lee, J. (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223–247.
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45(5-6), 359–394. doi:10.1016/j.lrp.2012.10.001
- Beer, D.D. (2008). Social network(ing) sites... revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529.
- Benfield, J. A., & Szlemko, W. J. (2006). Internet-based data collection: Promises and realities. *Journal of Research Practice*, 2(2), Article-D1. Disponible en: <http://jrp.icaap.org/index.php/jrp/article/view/30/51> Consultado el 28/03/2015.
- Berenguer-Contrí, G., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2009). Relationship benefits and costs in retailing: A cross-industry comparison. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(1), 57-66.
- Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17–30. doi:10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1<17::AID-DIR3>3.0.CO;2-K
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing, en Berry, L.L, Shostack, G.L, Upah, G.D (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA Services Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services. Competing through quality*. Free Press.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. doi:10.1177/0092070300281012
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264–271. doi:10.1016/j.giq.2010.03.001

- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bigné, E., & Küster, I. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación en Marketing*, 17(2), 7-27.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136-144.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Blumler, J.G. (1979) The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9-36
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.
- Bontis, N. (1996). There's a price on your head: managing intellectual capital strategically. *Business Quarterly*, 60, 40-78.
- Bontis, N. (1999). Managing organisational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field. *International Journal of Technology Management*, 18(5), 433-462.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *Youth, identity, and digital media*, 119-142. doi:10.1162/dmal.9780262524834.119
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brickman-Bhutta, C. (2011). Not by the book: Facebook as sampling frame. Disponible en: <http://www.thearda.com/workingpapers/download/Not%20by%20the%20Book%20-%20Bhutta.pdf> Consultado el 28/03/215.
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364-374. doi:10.1016/j.jretconser.2007.08.004
- Brown G. (1952). Brand Loyalty: Fact or Fiction, *Advertising Age*, 23, 53-55.

- Brown, J. O., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. doi:10.1002/dir
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., & Leingpibul, T. (2009). Examining Brand Equity Antecedent/Consequence Relationships. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145–162. doi:10.2753/MTP1069-6679170204
- Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 164–176. doi:10.1016/j.indmarman.2013.08.008
- Bueren, A., Schierholz, R., Kolbe, L. M., & Brenner, W. (2005). Improving performance of customer-processes with knowledge management. *Business Process Management Journal*, 11(5), 573–588. doi:10.1108/14637150510619894
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384–392.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.030
- Burt, R. S. (1980). Cooptive corporate actor networks: A reconsideration of interlocking directorates involving American manufacturing. *Administrative Science Quarterly*, 25, 557–582.
- Calderon, H., Cervera, A., & Molla, A. (1997). Brand assessment: a key element of marketing strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 293–304.
- Caldevilla-Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. sociedad digital actual. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 33, 45–68.
- Campón Cerro, A. M., Hernández Mogollón, J. M., & Baptista Alves, H. M. (2013). *La lealtad hacia los destinos de turismo rural: un estudio causal de sus determinantes bajo el enfoque transaccional y relacional del marketing*.
- Cantril, H. (1942). Professor quiz: A gratifications study. In P. F. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.), *Radio research 1941* (pp. 34–45). New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Cardon, P. W., Marshall, B., Choi, J., El-Shinnaway, M. M., North, M., Svensson, L., ... Valenzuela, J. P. (2009). Online and Offline Social Ties of Social Network Website Users: An exploratory study in eleven societies. *Journal of Computer Information Systems*, 50(1), 54–64.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19–36. doi:10.1080/13527260701535236
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911. doi:10.1016/j.tourman.2010.04.007

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622–633. doi:10.1016/j.chb.2010.04.013
- Castañeda, L.; González, V. & Serrano, J.L. (2011) Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales. In Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red. Alicante: Marfil. pp 47-63.
- Cegarra Navarro, J. G., & Sánchez Polo, M. T. (2008). Defining the knowledge that an organisation requires to create customer capital from a customer perspective. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1125–1140. doi:10.1080/02642060802188031
- Cegarra Navarro, J. G., Dewhurst, F. W., & Eldridge, S. (2010). Linking chief knowledge officers with customer capital through knowledge management practices in the Spanish construction industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(3), 389–404. doi:10.1080/09585190903546946
- Chan, A. L., & Wang, W. (2012). The causal relationships between aspects of customer capital. *Industrial Management & Data*, 112(6), 848–865. doi:10.1108/02635571211238482
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153–163.
- Chang, A., & Tseng, C.-N. (2005). Building customer capital through relationship marketing activities: The case of Taiwanese multilevel marketing companies. *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 253–266. doi:10.1108/14691930510592834
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1840–1848.
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77–101. doi:10.2501/IJA-30-1-077-101
- Chaudhuri, a, & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33–58. doi:10.1057/palgrave.bm.2540100
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762. doi:10.1016/j.chb.2010.10.023
- Chen, Y.-L., & Chiu, H.-C. (2009). The effects of relational bonds on online customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1581–1595. doi:10.1080/02642060902793326
- Chen, J., Zhu, Z., & Xie, H. Y. (2004). Measuring intellectual capital: a new model and empirical study. *Journal of Intellectual Capital*, 5(1), 195–212. doi:10.1108/14691930410513003
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.

- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343. doi:10.1016/j.chb.2010.07.028
- Chi, H.H. (2011). Interactive Digital Advertising vs Virtual Brand Community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61.
- Chin, W. W. (1998a). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7–16.
- Chin, W.W. (1998b). The partial least squares approach to structural equation modeling, In Ed. Marcoulides, G.A. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Springer Berlin Heidelberg.
- Chiou, J. & Shen, C. (2006). The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 7–22.
- Chiu, H., Hsieh, Y.-C., & Kao, C.-Y. (2005). Website Quality and Customer's Behavioural Intention: An Exploratory Study of the Role of Information Asymmetry. *Total Quality Management*, 16(2), 185–197.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Shih, F. J., & Fan, Y. W. (2011). Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of expectancy disconfirmation and justice theories. *Online Information Review*, 35(1), 134-153.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66. doi:10.2501/S1470785310201053
- Chu, S. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30–43.
- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. doi:10.2501/IJA-30-1-047-075
- Chua, A. Y. K., Goh, D. H.L., & Lee, C. S. (2012). Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm. *Information Processing & Management*, 48(1), 13–22. doi:10.1016/j.ipm.2011.04.002

- Chung, C. & Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages. A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. Northeast Business Economics Association, Susana Yu, Richard Lord and Betsy Lin (eds.), Montclair State University, New Jersey, pp. 581–586.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281.
- Chung, D. S., & Kim, S. (2008). Blogging Activity Among Cancer Patients and Their Companions: Uses, Gratifications, and Predictors of Outcomes. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(2), 297–306. doi:10.1002/asi
- Cohen, J. (1988). Statistical power for the social sciences. *Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum and Associates*.
- Colliander, J., & Dahmén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media-weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267–293.
- Copulsky, J. R., & Wolf, M. J. (1990). Relationship marketing: positioning for the future. *Journal of Business Strategy*, 11(4), 16-20.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., & Munro, H. J. (1997). Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme. *Journal of Marketing Management*, 13(6), 501-522.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34(1), 116–128.
- Dagger, T. S., David, M. E., & Ng, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 273-281.
- Davey, J., Schneider, L., & Davey, H. (2009). Intellectual capital disclosure and the fashion industry. *Journal of Intellectual Capital*, 10(3), 401-424.
- Davis, F. D. (1989). Computer and Information Systems Graduate School of Business Administration University of Michigan. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29–35.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203. doi:10.1016/j.dss.2009.02.008

- Del Moral, A. (2007). Delimitación del concepto de Notoriedad de Marca, elemento clave del conocimiento del consumidor. Disponible en: http://mercado.unex.es/download/documentos%20de%20trabajo/not_gest.pdf Consultado el 13/03/2015.
- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87–102.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238–1258.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of Internet opinion forums: Implications for consumers and firms. *Management Science*, 52(10), 1577–1593.
- Dess, G. G., & Sauerwald, S. (2014). Creating value in organizations. *Organizational Dynamics*, 43(1), 1–8. doi:10.1016/j.orgdyn.2013.10.001
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.12.004
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work?. *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Duffy, J. (2000). Measuring customer capital. *Strategy & Leadership*, 28(5), 10-15.
- Dunn, G., Baloglu, S., Brewer, P., & Qu, H. (2009). Consumer E-Loyalty to Online Travel Intermediaries. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(1), 1–22. doi:10.1080/15280080802713751
- Dunne, Á., Lawlor, M.-A., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46–58. doi:10.1108/17505931011033551
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63–79. doi:10.1002/dir.20078
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). *Intellectual capital: Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower* (Vol. 225). New York, NY: HarperBusiness.
- Eighmey, J., & Mccord, L. (1998). Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187–194.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of*

- Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. New York: Holt.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Espejel Blanco, J., & Fandos Herrera, C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida. *Esic Market. Revista Internacional de Economía y Empresa*, 39(3), 253–275.
- Espinar Ruiz, E., & González Río, M. J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/s: revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante*, (14), 87-106.
- Etter, J. F., & Perneger, T. V. (2000). Snowball sampling by mail: application to a survey of smokers in the general population. *International Journal of Epidemiology*, 29(1), 43-48.
- Evans, J.R., & Laskin, R.L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-452.
- Facebook (2015). *¿Cuáles son las opciones de privacidad de los grupos?*. Disponible en: <https://www.facebook.com/help/220336891328465#What-are-the-privacy-options-for-groups>. Consultado el 10/03/2015.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M., & Alford, B.L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- Falk, R.F., & Miller, N.B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron: University of Akron Press.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18.
- FitzPatrick, M., Davey, J., Muller, L., & Davey, H. (2013). Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*, 36, 86–98. doi:10.1016/j.tourman.2012.11.009
- Flanagin, A., & Metzger, M. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153–181. doi:10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x
- Fornell, C. (2000). Customer asset management, capital efficiency, and shareholder value. In *Proceedings of the Performance Measurement, Past, Present and Future Conference* (19-21).
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.

- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Fuchs, C. (2009). Social networking sites and the surveillance society. *A Critical Case Study of the Usage of studiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. Vienna: ICT&S Center (University of Salzburg). Disponible en: <http://www.icts.sbg.ac.at/media/pdf/pdf1683.pdf> Consultado el 10/03/2015.
- Fuentes Moreno, F., Luque Martinez, T., Montoro Rios, F., & Cañadas Soriano, P. (2004). Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor. In *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*.
- Gable, M., Fiorito, S. S., & Topol, M. T. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1), 32–49. doi:10.1108/09590550810846983
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 1–28.
- García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A., & Gutiérrez Cillán, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396. doi:10.1108/07363760610712920
- García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A., & Gutiérrez Cillán, J. (2009). *Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: un estudio de eficacia*.
- García Jiménez, A., López de Ayala López, M. C., & Gaona Pisionero, C. (2012). A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. *Comunicación y Sociedad*, 25(2), 231–254.
- García Pérez, A., & Ayres, R. (2010). Wikifailure: the limitations of technology for knowledge sharing. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 8(1), 43–52. Disponible en: <http://www.ejkm.com/issue/download.html?idArticle=219>
- Geiger, S., & Martin, S. (1999). The Internet as a relationship marketing tool -some evidence from Irish companies. *Irish Marketing Review*, 12(2), 24–36.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107.
- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 189–198. doi:10.1057/jt.2010.11
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. doi:10.1287/mksc.1040.0071
- Gómez, M., & Molina, A. (2013). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 22(2), 69–79.

- Gonçalves-Curty, R., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260–279. doi:10.1016/j.elerap.2013.04.001
- Grace-Farfaglia, P., Dekkers, A., Sundararajan, B., Peters, L., & Park, S.-H. (2006). Multinational web uses and gratifications: Measuring the social impact of online community participation across national boundaries. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 75–101. doi:10.1007/s10660-006-5989-6
- Graham, L. T., & Gosling, S. D. (2013). Personality profiles associated with different motivations for playing World of Warcraft. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(3), 189–93. doi:10.1089/cyber.2012.0090
- Grayson, K. (2007). Friendship Versus Business in Marketing Relationships. *Journal of Marketing*, 71(4), 121–139.
- Greenberg, B.S., & Dominick, J.R. (1969). Racial and social class differences in teenagers' use of television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 13(4), 331–344.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Grönroos, C. (1989). Defining marketing. A market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52–60.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3–12.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4), 322–339. doi:10.1108/00251749710169729
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5–20. doi:10.1108/09564239410074349
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259–264. doi:10.1509/jppm.28.2.259
- Guo, Y., & Barnes, S. J. (2012). Explaining purchasing behavior within World of Warcraft. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 18–30.
- Gupta, S. (1988). Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 342–356.
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N. & Sriram, S. (2006). Modeling customer lifetime value. *Journal of Service Research*, 9(2), 139–155. doi:10.1177/1094670506293810
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.

- Ha, H.-Y., Janda, S., & Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, 30(6), 911–928. doi:10.1080/02642060802320253
- Hair J. F., Anderson R. E., & Tatham R. W. (2000). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Incorporated.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42. doi:10.1108/09564239610129931
- Hameed, B. (2011). Social Media Usage Exploding Amongst Fortune 500 Companies, *Social Times*. Disponible en: <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-usage-exploding-amongst-fortune-500-companies/36377> Consultado el 28/03/2015.
- Hansotia, B. (2004). Customer metrics and organisational alignment for maximising customer equity. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(1), 9-20.
- Harris, L. C., O'Malley, L., & Patterson, M. (2003). Professional interaction: Exploring the concept of attraction. *Marketing Theory*, 3(1), 9-36.
- Hau, Y. S., & Kim, Y. G. (2011). Why would online gamers share their innovation-conducive knowledge in the online game user community? Integrating individual motivations and social capital perspectives. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 956-970.
- He, Y., Chan, L. K., & Tse, S.-K. (2008). From consumer satisfaction to repurchase intention: The role of price tolerance in a competitive service market. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(9), 949–961. doi:10.1080/14783360802224628
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. doi:10.1002/dir.10073
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, a., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. doi:10.1177/1094670510375460
- Henseler, J., Ringle, C.M., and Sinkovics, R.R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320.

- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of management*, 21(5), 967-988.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer Value—A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212. doi:10.1016/j.ijresmar.2010.03.004
- Hossain, L., & de Silva, A. (2009). Exploring user acceptance of technology using social networks. *The Journal of High Technology Management Research*, 20(1), 1–18. doi:10.1016/j.hitech.2009.02.005
- Hoy, M. G., & Milne, G. (2010). Gender differences in provacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28–46.
- Hsieh, Y.C., Chiu, H.C., & Chiang, M.Y. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75–82. doi:10.1016/j.jretai.2005.01.006
- Hsieh, C. C., Kuo, P. L., Yang, S. C., & Lin, S. H. (2010). Assessing blog-user satisfaction using the expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1434-1444.
- Hsu, C.L., & Lin, J. C.C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74. doi:10.1016/j.im.2007.11.001
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. doi:10.1016/j.elerap.2012.12.003
- Huang, C.Y., Chou, C.J., & Lin, P.C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Huang, C.-Y., Shen, Y.-Z., Lin, H.-X., & Chang, S.-S. (2007). Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 472. doi:10.2501/S0021849907070493
- Hugl, U. (2011). Reviewing person's value of privacy of online social networking. *Internet Research*, 21(4), 384–407. doi:10.1108/10662241111158290
- Hung, C. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237–247.
- Hung, K., & Law, R. (2011). An overview of Internet-based surveys in hospitality and tourism journals. *Tourism Management*, 32(4), 717-724.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship Marketing in the Era of Network Competition. *Marketing Management*, 3(1), 19–28.
- Hunt, S. D. (2000). A general theory of competition. *Thousand Oaks, CA*.

- Hutter, K. (2012). The impact of social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. In *Proceedings of the European Marketing Conference*.
- Hutton, G., & Fosdick, M. (2011). The Globalization of Social Media Consumer Relationships with Brands Evolve in the Digital Space, 51(4), 564–570. doi:10.2501/Jar-51-4-564-570
- Ind, N., & Bjerke, R. (2007). The concept of participatory market orientation: An organisation-wide approach to enhancing brand equity. *Journal of Brand Management*, 15(2), 135–145. doi:10.1057/palgrave.bm.2550122
- Instituto Nacional de Estadística, INE (2013). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Disponible en: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_tic.htm Consultado el 28/03/2015.
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, INTECO (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. Disponible en: https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/estudio_inteco_aped_120209_redes_sociales.pdf Consultado el 10/03/2015
- Interactive Advertising Bureau Spain, IAB (2010). II Estudio Anual sobre Redes Sociales en Internet. Disponible en <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> Consultado el 10/03/2015
- Interactive Advertising Bureau Spain, IAB (2011). III Estudio Anual sobre Redes Sociales en Internet. Disponible en <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> Consultado el 10/03/2015
- Interactive Advertising Bureau Spain, IAB (2013). IV Estudio Anual sobre Redes Sociales en Internet. Disponible en <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> Consultado el 10/03/2015
- Interactive Advertising Bureau Spain, IAB (2014). V Estudio Anual sobre Redes Sociales en Internet. Disponible en <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> Consultado el 10/03/2015
- Interactive Advertising Bureau Spain, IAB (2015a). VI Estudio Anual sobre Redes Sociales en Internet. Disponible en <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> Consultado el 10/03/2015
- Interactive Advertising Bureau Spain, IAB (2015b). Estudio Top 50 Marcas en Medios Sociales. Disponible en: <http://www.iabspain.net/noticias/las-marcas-aumentan-por-5-su-actividad-en-redes-sociales/> Consultado el 10/03/2015
- Ip, R. K. F., & Wagner, C. (2008). Weblogging: A study of social computing and its impact on organizations. *Decision Support Systems*, 45(2), 242-250.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25–31
- Jacoby, J. (1975). A brand loyalty concept: comments on a comment. *Journal of Marketing Research*, 12, 484-487.

- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Ed. John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361. doi:10.1108/09564231211248444
- Jung, Y. (2011). Understanding the role of sense of presence and perceived autonomy in users' continued use of social virtual worlds. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(4), 492–510
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kang, I., Lee, K.C., Lee, S., & Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 111-126.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145–155. doi:10.1016/j.ijhm.2013.08.015
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to measuring and managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563–572. doi:10.1016/j.bushor.2009.07.002
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. *Business Horizons*, 57(5), 617–626. doi:10.1016/j.bushor.2014.05.004
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2008). Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study. *Electronic Markets*, 18(3), 275–290. doi:10.1080/10196780802265843
- Katona, Z., Zubcsek, P. P. A. L., & Sarvary, M. (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*, 48(June), 425–443.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as “escape”: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377-388.

- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. New York: Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595–600.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155. doi:10.1080/13527260902757530
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in Social Networking Sites: the teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Kemp, S. (2013). Social, Digital & Mobile Worldwide. *We are Social*. Disponible en: <http://wearesocial.net/blog/2013/02/social-digital-mobile-worldwide-2/> Consultado el 10/03/2015.
- Kemp, S. (2014). Global Digital Statistics. *We are Social*. Disponible en: <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/> Consultado el 10/03/2015.
- Kemp, S. (2015). Digital, social & mobile. *We are Social*. Disponible en: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> Consultado el 10/03/2015
- Kenning, P., Grzeskowiak, S., Brock, C., & Ahlert, M. (2011). The role of wholesale brands for buyer loyalty: a transaction cost perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(3), 162–170. doi:10.1108/08858621111115886
- Kim, K. (2008). Analysis of Structural Equation Model for the Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 297–313. doi:10.1080/10548400802156802
- Kim, B. (2011). Understanding antecedents of continuance intention in social-networking services. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(4), 199–205. doi:10.1089/cyber.2010.0009
- Kim, W., & Han, H. (2008). Determinants of Restaurant Customers' Loyalty Intentions: A Mediating Effect of Relationship Quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(3), 219–239. doi:10.1080/15280080802412727
- Kim, J. H., Kim, M.-S., & Nam, Y. (2010). An Analysis of Self-Construals, Motivations, Facebook Use, and User Satisfaction. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1077–1099. doi:10.1080/10447318.2010.516726
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014

- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. (2013). Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 95-113.
- Kim, W. G., Lee, Y. K., & Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Kim, B.D., Shi, M., & Srinivasan, K. (2001). Reward Programs and Tacit Collusion. *Marketing Science*, 20(2), 99-120.
- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-368.
- Knowledge Networks (2011). Social Media Now Influences Brand Perceptions, Purchase Decisions of 38 Million in U.S. Disponible en: http://www.knowledgenetworks.com/news/releases/2011/061411_social-media.html Consultado el 26/03/2015.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70. doi:10.1080/00913367.2005.10639191
- Köhler, C. F., Breugelmans, E., & Dellaert, B. G. C. (2011). Consumer acceptance of recommendations by interactive decision aid: The joint role of temporal distance and concrete versus abstract communications. *Journal of Management Information Systems*, 27(4), 231-260. doi: 10.2753/MIS0742-1222270408
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management, 7th. Editorial: Prentice-Hall. New Jersey.
- Kozinets, R. V, Valck, K. De, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kreis, H., & Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 590-600.
- Kuehn, A. A. (1962). Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2(4), 10-17.
- Kuenzel, S., & Krolikowska, E. (2008). Psychological bonds and their impact on behavioral loyalty in auditor-client relationships. *Managerial Auditing Journal*, 23(4), 328-344. doi:10.1108/02686900810864291
- Küster, I. (2002). *La venta relacional*. Valencia: ESIC.
- Kutner, S., & Cripps, J. (1997). Managing the customer portfolio of healthcare enterprises. Data driven marketing. *The Healthcare Forum Journal* 40(5), 52-54.
- Kwak, H. (2012). Self-disclosure in online media: an active audience perspective. *International Journal of Advertising*, 31(3), 485-510. doi:10.2501/IJA-31-3-485-510

- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254–263. doi:10.1016/j.chb.2009.04.011
- Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S. (2011). Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism. *Journal of Brand Management*, 18(7), 457–472. doi:10.1057/bm.2011.12
- Lake, A. (2011). Why Facebook fans are useless. *iMedia Connection*. Disponible en: <http://www.imediaconnection.com/content/30235.asp#multiview> Consultado el 28/03/2015.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 37, 215-228.
- Lee, J. (2003). *Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: Relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty* (Doctoral dissertation, Pennsylvania State University).
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. doi:10.1016/j.chb.2011.10.002
- Leenheer, J., van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. a., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31–47. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.10.005
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity? *Marketing Management*, 10(1), 20–26.
- Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 37-44.
- Lewis, C. C., & George, J. F. (2008). Cross-cultural deception in social networking sites and face-to-face communication. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2945-2964.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 68–85. doi:10.1080/10548400802164913
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. doi:10.2753/JEC1086-4415160201
- Lim, L. L., & Dallimore, P. (2004). Intellectual capital: management attitudes in service industries. *Journal of Intellectual capital*, 5(1), 181-194.
- Lin, M. J. J., Hung, S. W., & Chen, C. J. (2009). Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 929-939.
- Lipstein, B. (1959). The dynamics of brand loyalty and brand switching. In *Proceedings of the Fifth Annual Conference of the Advertising Research Foundation* (101-108). New York, NY: Advertising Research Foundation.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71(October), 19–35.
- Lobo, A. C. (2008). Enhancing Luxury Cruise Liner Operators' Competitive Advantage: A Study Aimed at Improving Customer Loyalty and Future Patronage. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 1–12. doi:10.1080/10548400802157867
- López, M., & Sicilia, M. (2013). WOM vs. e-WOM. Participation as the determinant of e-WOM influence. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7–38.
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117–136. doi:10.1080/10548400802402321
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710–730.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2013). Purchasing behavior in social virtual worlds: An examination of Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*, 33(2), 282–290. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.12.002
- Martínez García, J. A., & Martínez Caro, L. (2008). Determinación de la máxima varianza para el cálculo del factor de imprecisión sobre la escala de medida, y extensión a diferentes tipos de muestreo. *Psicothema*, 20(2), 311–316.
- Marzo, M., Iglesias, M. P., & Torres, P. R. (2005). Tipología de clientes del comercio minorista desde la perspectiva del Marketing relacional. *Universia Business Review*, 1(4), 80–91.
- Mascarenhas, O. a., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405. doi:10.1108/07363760610712939
- Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 11–12. doi:10.4067/S0718-18762014000100006
- Maxham, J.G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11–24.
- Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2012). Who gave that hotel five stars? The concierge. . . . *Harvard Business Review*, 90(9), 24.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. *Media studies: A reader*, 271, 284.

- Merz, M. a., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344. doi:10.1007/s11747-009-0143-3
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223–236. doi:10.1016/j.jretai.2007.01.002
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87–114. doi:10.1108/03090560810840925
- Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 61-88.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. doi:10.1016/j.indmarman.2011.09.009
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63, 32–37. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.008
- Miquel, S., Bigné, E., Cuenca, A. C., Miquel, M. J., & Lévy, J. P. (1997). *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw-Hill.
- Moliner Tena, M. A., & Callarisa Fiol, L. J. (1997). El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(2), 67-80.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which “Intenders” Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391–405.
- Muchtar, F., Russel P.J. Kingshott, Wong, D., & Laksamana, P. (2012). A purchase intention model for foreign banks within Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 30(6), 452–464. doi:10.1108/02652321211262212
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Naaman, M. (2010). Social multimedia: highlighting opportunities for search and mining of multimedia data in social media applications. *Multimedia Tools and Applications*, 56(1), 9–34. doi:10.1007/s11042-010-0538-7
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62. doi:10.1002/dir.20077
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120.

- Neff, J. (2010). Nielsen: Facebook's Ads Work Pretty Well. Disponible en: <http://adage.com/article/digital/nielsen-facebook-s-ads-work-pretty/143381/> Consultado el 26/03/2015.
- Newman, A. A. (2011). Brands Now Direct Their Followers to Social Media, *The New York Times*. Disponible en: http://www.nytimes.com/2011/08/04/business/media/promoting-products-using-social-media-advertising.html?_r=0 Consultado el 28/03/2015.
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004
- Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal*, 18(3), 400–419. doi:10.1108/14637151211232614
- Noone, B. M., McGuire, K. a, & Rohlf, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293–305. doi:10.1057/rpm.2011.12
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, ONTSI (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/informacion-y-recursos/estudio-de-redes-sociales-en-espa%C3%B1> Consultado el 10/03/2015.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. doi:10.2307/1252099
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty?. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 47-55.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE (2007). *Participative Web and User-Created Content: web 2.0, wikis and social networking*. Disponible en: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/participativewebanduser-createdcontentweb20wikisandsocialnetworking.htm> Consultado el 10/03/2015.
- Owyang, J. K., Bernoff, J., Cummings, T., & Bowen, E. (2009). Social media playtime is over. *Forrester Research, Inc.* Disponible en: <http://courses.washington.edu/mcdmugc/page2/page3/files/social-media-playtime-over-forrester.pdf> Consultado el 26/03/2015.
- Palazón Vidal, M., & Delgado Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179–205.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.B. E. M. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185–199.

- Palmer, A., McMahon-Beattie, U., & Beggs, R. (2000). Influences on loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation. *Journal of Strategic Marketing*, 8(1), 47-66.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new (er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. *Media Perspectives for the 21st Century*, 212-230. New York: Routledge.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Parker, B. J., & Plank, R. E. (2000). A Uses and Gratifications Perspective on the Internet As a New Information Source. *American Business Review*, 18(2), 43-49.
- Pavicic, J., Alfievik, N., & Znidar, K. (2011). Customer Knowledge Management: Toward Social CRM. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 203-209.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
- Peacock, D. (2009). Social Network Diagram. Disponible en: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sna_large.png
- Pelling, E. L., Sc, B. B., White, K. M., & Ph, D. (2009). The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 755-759.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). New York: McGraw-Hill
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Pitt, L. F., Parent, M., Steyn, P. G., Berthon, P., & Money, A. (2011). The Social Media Release as a Corporate Communication Tool for Bloggers. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 54(2), 122-132. doi:10.1109/TPC.2011.2121610
- Ponce, I. (2012). Monográfico: redes sociales. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales> Consultado el 10/03/2015
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities. *Management Science*, 54(1), 113-128. doi:10.1287/mnsc.

- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., & Graiko, S. (2012). Digital and Social Media in the Purchase-Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489. doi:10.2501/JAR-52-4-479-489
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1-15.
- Qin, L., Kim, Y., Hsu, J., & Tan, X. (2011). The Effects of Social Influence on User Acceptance of Online Social Networks. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(9), 885–899. doi:10.1080/10447318.2011.555311
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 11(2), 169–74. doi:10.1089/cpb.2007.0056
- Radcliffe-Brown, A. R. (1986). *Estructura y función en la sociedad primitiva*. Barcelona: Planeta De Agostini.
- Rafaeli, S. (1984). The electronic bulletin board: A computer-driven mass medium. *Social Science Computer Review*, 2(3), 123-136.
- Ramanadhan, S., Mendez, S. R., Rao, M., & Viswanath, K. (2013). Social media use by community-based organizations conducting health promotion: a content analysis. *BMC Public Health*, 13(1), 1–10. doi:10.1186/1471-2458-13-1129
- Ranaweera, C., Bansal, H., & McDougall, G. (2008). Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality*, 18(4), 329–348. doi:10.1108/09604520810885590
- Rayburn, J. D. (1996). Uses and gratifications. In M.B. Salwen & D.W. Stacks, *An integrated approach to communication theory and research*, 97-119, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc..
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. M. (2002). Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. *Financial Times-Prentice Hall, Madrid*.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7) 86–94.
- Requena Santos, F. (1989). El concepto de red social. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 48(89), 137–152. doi:10.2307/40183465
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). A Relationship Customer Typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509–523.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.M. (2014). SmartPLS 3. Hamburg: SmartPLS. Disponible en: <http://www.smartpls.com>
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 222–233. doi:10.1108/08876040510605253

- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Roy, S. K. (2007). Internet Uses and Gratifications Structure. *The Icfai Journal of Management Research*, 6(12), 43–63.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. doi:10.1207/S15327825MCS0301_02
- Ruiz Mafe, C., Martí Parreño, J., & Sanz Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Customer Strategy*. New York: The Free Press.
- Ryans, A. B., & Wittink, D. R. (1977). The marketing of services: Categorization with implications for strategy. *Contemporary Marketing Thought*, 312-314.
- Saint-Onge, H. (1996). Tacit knowledge the key to the strategic alignment of intellectual capital. *Planning Review*, 24(2), 10-16.
- Sánchez Casado, N., Cegarra Navarro, J.G., & Tomaseti Solano, E. (2015). Linking social networks to utilitarian benefits through counter-knowledge. *Online Information Review*, 39(2), 179–196.
- Santoveña Casal, S.M. (2014). Redes Sociales como recurso para la innovación e investigación educativa In Goig Martínez, R.M., *Formación del Profesorado en la Sociedad Digital: investigación, innovación y recursos didácticos*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17–25. doi:10.1177/0972262912469560
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, (publicación online) doi: 10.1080/13527266.2013.871323 Disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schlosser, A. E. (2005). Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260-265.
- Schramm, W. (1949). The nature of news. *Journalism Quarterly*, 26, 259–269.
- Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E.B. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford: Stanford University Press.
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2012). Rethinking Brand Loyalty in an Age of Interactivity. *The IUP Journal of Brand Management*, 9(3), 21–39.

- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Sepp, M., Liljander, V., & Gummerus, J. (2011). Private bloggers' motivations to produce content – a gratifications theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1479–1503. doi:10.1080/0267257X.2011.624532
- Shao, C. Y., Baker, J., & Wagner, J. A. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164–1176.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486. doi:10.1016/S0167-8116(97)00022-0
- Sheehan, K. B. & Morrison, D. K. (2009). The Creativity Challenge: Media Confluence and Its Effects on the Evolving Advertising Industry. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 84-88.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(2), 67-75.
- Sheth, J. N. (1970). Measurement of Multidimensional Brand Loyalty of a Consumer. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 348–354.
- Shiue, Y. C., Chiu, C. M., & Chang, C. C. (2010). Exploring and mitigating social loafing in online communities. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 768-777.
- Shu, W., & Chuang, Y.-H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social networks. *Internet Research*, 21(1), 26–45. doi:10.1108/10662241111104866
- Shugan, S. M. (2005). Brand Loyalty Programs: Are They Shams? *Marketing Science*, 24(2), 185–193. doi:10.1287/mksc.1050.0124
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Singer, J. B. (1998). Online journalists: Foundations for research into their changing roles. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1), 0-0. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00088.x/full>
Consultado el 26/03/2015.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Smith, B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex-Type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76–92.
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Khang, D. B. (2011). The impact of permission-based mobile advertising on consumer brand knowledge. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(1), 94–109.

- Song, I., LaRose, R., Eastin, M. S., & Lin, C. a. (2004). Internet Gratifications and Internet addiction: On the Uses and Abuses of New Media. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(4), 384–394. doi:10.1089/cpb.2004.7.384
- Soto Acosta, P., Molina Castillo, F. J., Lopez Nicolas, C., & Colomo Palacios, R. (2014). The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online: the role of perceived risk and internet experience. *Online Information Review*, 38(4), 543-561. doi:10.1108/OIR-01-2014-0008
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. doi:10.1016/S0022-4359(01)00065-3
- Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data. *Journal of Marketing*, 71(2), 61–78.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288. doi:10.1111/j.00117315.2004.02524.x
- Starr, M. K., & Robinson, J. R. (1978). A loyalty group segmentation model for brand purchasing simulation. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 378-383.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59. doi:10.1108/10662240910927812
- Steyn, P., Salehi-Sangari, E., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, P. (2010). The Social Media Release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers. *Public Relations Review*, 36(1), 87–89. doi:10.1016/j.pubrev.2009.09.005
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 32(2), 111-147.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420–433. doi:10.1016/j.appdev.2008.07.003
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430-445.
- Szmigin, I., Canning, L., & Reppel, A. E. (2005). Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 480–496. doi:10.1108/09564230510625778
- Tan, X., Qin, L., Kim, Y., & Hsu, J. (2012). Impact of privacy concern in social networking web sites. *Internet Research*, 22(2), 211–233. doi:10.1108/10662241211214575
- Tarpey, L. (1974). A Brand Loyalty Concept — A Comment. *Journal of Marketing Research*, 11, 214–217.
- Taylor, C. R. (2009). The Six Principles of Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411–418. doi:10.2501/S0265048709200679

- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275. doi:10.2501/JAR-51-1-258-275
- Terblanche, N. S., & Kingshott, R. P. J. (2011). *The Perceived Benefits of a Frequent Flyer Program: Scale Development*. Disponible en: <http://scholar.sun.ac.za/handle/10019.1/48294> Consultado el 28/03/2015
- Thompson, S.A. & Sinha, R.K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65–80.
- Tolba, A. H., & Hassan, S. S. (2006). An integrative model for measuring customer-based brand equity and brand market performance. *Enhancing Knowledge Development in Marketing, American Marketing Association Proceedings*, 114-115. Disponible en: http://strathprints.strath.ac.uk/45716/1/ARC_AMA_SUMMER2006.pdf#page=138
- Tomaseti Solano, E., Sánchez Casado, N., & García Marí, J. H. (2014). Google Drive: una herramienta para el desarrollo de cuestionarios online. In *Experiencias Docentes en Estadística*, 69-81. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook marketing: An hour a day*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Trespalcacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R. & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35. doi:10.2307/3150053
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294–316. doi:10.1108/07363760310483676
- Van Belleghem, S., Eenhuizen, M, & Veris, E. (2011). Social Media around the World 2011. *Insites Consulting*. Disponible en: <http://es.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011> Consultado el 10/03/2015.
- Van Belleghem, S., Thijs, D. & De Ruyck, T. (2012). Social Media around the World 2012. *Insites Consulting*. Disponible en: <http://es.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting> Consultado el 10/03/2015.
- Van Buren, M. E. (1999). A yardstick for knowledge management. *Training and Development*, 53(5), 71-78.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 396–406. doi:10.1016/j.jretconser.2009.05.002

- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer Equity Drivers and Future Sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98-108.
- Vollmer, C. & Precourt, G. (2008) Always On: Advertising, Marketing, and Media in An Era of Consumer Control. New York: McGraw-Hill.
- Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2012). Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 69-89.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
- Walsh, G., Henning-Thurau, T., Sassenberg, K. & Bornemann, D. (2010). Does Relationship Quality Matter in E-Services? A Comparison of Online and Offline Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-142.
- Wang, E.S.T., Chen, L. S.-L., & Tsai, B.-K. (2012). Investigating member commitment to virtual communities using an integrated perspective. *Internet Research*, 22(2), 199-210. doi:10.1108/10662241211214566
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722. doi:10.1016/j.tourman.2003.09.011
- Wang, Y.C., Hsu, K.-C., Hsu, S.-H., & Hsieh, P.-A. J. J. (2011). Constructing an index for brand equity: a hospital example. *The Service Industries Journal*, 31(2), 311-322. doi:10.1080/02642060902759145
- Wang, W.-T., & Li, H.-M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179. doi:10.1108/10662241211214548
- Warner, L. G., & DeFleur, M. L. (1969). Attitude as an interactional concept: Social constraint and social distance as intervening variables between attitudes and action. *American Sociological Review*, 153-169.
- Wei, L. (2009). Filter blogs vs. personal journals: Understanding the knowledge production gap on the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 532-558.
- Weiss, W. (1971). Mass communication. *Annual Review of Psychology*, 22, 309-336.
- Wellman, B. (1999). The network community: An introduction, in Wellman, B. (Ed.), *Networks in the global village: Life in contemporary communities*, Westview Press: Boulder, 1-48.
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite, C. (1996). Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community. *Annual review of sociology*, 213-238.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. *Networks in the global village*, 331-366.

- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373–396.
- Wendlandt, M., & Schrader, U. (2007). Consumer reactance against loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 293–304. doi:10.1108/07363760710773111
- Wensley, A. K. P., Cegarra-Navarro, J. G., Cepeda-Carrión, G., & Millán, A. G. L. (2011). How entrepreneurial actions transform customer capital through time: Exploring and exploiting knowledge in an open-mindedness context. *International Journal of Manpower*, 32(1), 132–150. doi:10.1108/01437721111121279
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Wirtz, B. W., Piehler, R., & Ullrich, S. (2013). Determinants of social media website attractiveness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 11–33.
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models. *Long Range Planning*, 43(2-3), 272–290. doi:10.1016/j.lrp.2010.01.005
- Withers, K. (2007). Young people and social networking sites: Briefing to guide policy responses. *Institute of Public Policy Research, London*.
- Witzig, L., Spencer, J. O. E., & Galvin, M. (2012). Organizations' use of LinkedIn: An analysis of nonprofits, large corporations and small business. *Marketing Management Journal*, 22(1), 113–121.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495–513. doi:10.1108/08876040310486285
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50–64. doi:10.1057/dbm.2011.7
- Wright, C. R. (1960). Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605–620.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Xu, F., Michael, K., & Chen, X. (2013). Factors affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model. *Electronic Commerce Research*, 13(2), 151–168. doi:10.1007/s10660-013-9111-6
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5), 210–217. doi:10.1016/j.im.2012.05.001
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48. doi:10.1108/10610420710731142
- Yen, H. J. R., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483–500. doi:10.1108/09564230310500183

- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. doi:10.1177/0092070303031003002
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer – Firm Affection and Customer – Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741–756.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237–244.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. doi:10.1016/j.jbusres.2012.07.015
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280. doi:10.2501/IJA-32-2-255-280
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zhang, Y., & Buda, R. (1999). Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages. *Journal of Advertising*, 28(2), 1–15.
- Zhang, K. Z., Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, H. (2009). Understanding the role of gender in bloggers' switching behavior. *Decision Support Systems*, 47(4), 540–546.
- Zhong, B., Hardin, M., & Sun, T. (2011). Less effortful thinking leads to more social networking? The associations between the use of social network sites and personality traits. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1265–1271.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67–81. doi:10.1108/10662241111104884
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189–209. doi:10.1016/j.chb.2014.10.050

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Encuesta sobre el uso de Redes Sociales

La Universidad Politécnica de Cartagena está llevando a cabo un estudio sobre el efecto que tienen, para los consumidores, las páginas que las marcas y/o empresas crean en las redes sociales. Por ello, le agradeceríamos que contestara a las preguntas que se exponen a continuación. La información obtenida se tratará con absoluta confidencialidad y para fines exclusivos de investigación.

Página 1 de 2

1. Como usuario de redes sociales, piensa en alguna empresa o marca que esté presente en las redes sociales y de la cual seas fan (te guste) o seguidor, e indica su nombre

2. Por favor, indica el nombre de la red/es social/es en la que está presente dicha empresa:

☐ Facebook

☐ Tuenti

☐ Twitter

☐ LinkedIn

☐ Google+

☐ Otro:

3. Indica en qué medida el ser fan o seguidor de la empresa te proporciona los siguientes beneficios:

_____ 1= Total Desacuerdo <-----> 5=Total Acuerdo

	1	2	3	4	5
Obtener información	☐	☐	☐	☐	☐
Aprender sobre el producto/servicio	☐	☐	☐	☐	☐
Dar información a otros	☐	☐	☐	☐	☐
Contribuir a la información suministrada	☐	☐	☐	☐	☐
Generar ideas	☐	☐	☐	☐	☐
Negociar o intercambiar con otros	☐	☐	☐	☐	☐
Conseguir que alguien haga algo por mí	☐	☐	☐	☐	☐
Resolver problemas	☐	☐	☐	☐	☐
Tomar decisiones	☐	☐	☐	☐	☐

Comprar a un menor precio	☐	☐	☐	☐	☐
Gastar menos dinero	☐	☐	☐	☐	☐
Ahorrar dinero	☐	☐	☐	☐	☐
Conocerme a mí mismo y a los demás	☐	☐	☐	☐	☐
Ser consciente de cómo soy	☐	☐	☐	☐	☐
Tener algo que hacer con otros	☐	☐	☐	☐	☐
Estar en contacto con otros	☐	☐	☐	☐	☐
Sentirme menos solo	☐	☐	☐	☐	☐
Conocer gente	☐	☐	☐	☐	☐
Sentirme importante	☐	☐	☐	☐	☐
Impresionar a los demás	☐	☐	☐	☐	☐
La empresa se preocupa más por mí	☐	☐	☐	☐	☐
Me tratan mejor que a otros clientes	☐	☐	☐	☐	☐
Me tratan con más respeto que a otros clientes	☐	☐	☐	☐	☐
Me siento más importante que otros clientes	☐	☐	☐	☐	☐
Pertenezco a una comunidad de gente que comparte mis mismos valores	☐	☐	☐	☐	☐
Me siento más cercano a la marca	☐	☐	☐	☐	☐
Siento que comparto los mismos valores que la marca	☐	☐	☐	☐	☐
Entretenerme	☐	☐	☐	☐	☐
Jugar	☐	☐	☐	☐	☐
Relajarme	☐	☐	☐	☐	☐
Pasar el rato cuando me aburro	☐	☐	☐	☐	☐
Conocer nuevos productos/servicios	☐	☐	☐	☐	☐
Descubrir productos/servicios que, de otra manera, no habría conocido	☐	☐	☐	☐	☐
Probar nuevos productos/servicios	☐	☐	☐	☐	☐

Continuar »

50% completado

Encuesta sobre el uso de Redes Sociales

*Obligatorio

La Universidad Politécnica de Cartagena está llevando a cabo un estudio sobre el efecto que tienen, para los consumidores, las páginas que las marcas y/o empresas crean en las redes sociales. Por ello, le agradeceríamos que contestara a las preguntas que se exponen a continuación.
La información obtenida se tratará con absoluta confidencialidad y para fines exclusivos de investigación.

Página 2 de 2

4. Gracias a que la marca/empresa está presente en la red social... *

_____ 1= Total Desacuerdo <-----> 5=Total Acuerdo

	1	2	3	4	5
Se lo que la marca representa	☐	☐	☐	☐	☐
Puedo reconocer la marca entre otras de la competencia	☐	☐	☐	☐	☐
Soy consciente de que la marca existe	☐	☐	☐	☐	☐
Las características de la marca vienen a mi mente rápidamente	☐	☐	☐	☐	☐
Puedo recordar rápidamente el logo de la marca	☐	☐	☐	☐	☐
Tengo dificultad para imaginar la marca en mi mente	☐	☐	☐	☐	☐
Tiene sentido comprar esta marca en lugar de otra, incluso si son similares	☐	☐	☐	☐	☐
Incluso si otra marca tuviera las mismas características que ésta, yo preferiría comprar ésta	☐	☐	☐	☐	☐
Si hay otra marca tan buena como ésta, yo prefiero comprar ésta	☐	☐	☐	☐	☐
Si otra marca no es diferente a ésta, parece más inteligente comprar ésta	☐	☐	☐	☐	☐

5. Indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la empresa/marca de la que eres fan o seguidor: *

1= Total Desacuerdo <-----> 5=Total Acuerdo

	1	2	3	4	5
Para mis próximas compras, consideraré esta empresa como mi primera opción	☐	☐	☐	☐	☐
Haré más compras a esta empresa en un futuro de las que hago ahora	☐	☐	☐	☐	☐
Si todo sigue igual compraré productos de esta empresa en un futuro	☐	☐	☐	☐	☐
Digo cosas positivas sobre esta empresa y/o sus productos a otras personas	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendaría esta empresa y/o sus productos a cualquiera que me pida consejo	☐	☐	☐	☐	☐
Animo a mis amigos a que compren los productos de esta empresa	☐	☐	☐	☐	☐

6. Indica si has adquirido alguna vez el producto/servicio que comercializa dicha marca: *

- ☐ Sí
☐ No

7. Indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la empresa/marca de la que eres fan o seguidor: *

1= Total Desacuerdo <-----> 5=Total Acuerdo

	1	2	3	4	5
Continuaría comprando los productos de esta empresa, incluso si los precios aumentasen	☐	☐	☐	☐	☐
Los precios de esta empresa son razonables, teniendo en cuenta el valor que recibo	☐	☐	☐	☐	☐
Siento que estoy haciendo una buena compra cuando trato con esta empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Estoy dispuesto a pagar más por los productos de esta empresa que por los de la competencia, debido a los beneficios que recibo	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Es improbable que elija productos/servicios de esta empresa cuando los necesite					
Probablemente elegiré los productos/servicios de esta empresa cuando los necesite					

Categoría	1	2	3	4	5
Es muy difícil que compre productos/servicios de esta empresa cuando los necesite					
Es fácil que compre productos/servicios de esta empresa cuando los necesite					

Es imposible que compre productos/servicios de esta empresa

1 2 3 4 5

Es muy posible que compre productos/servicios de esta empresa

Género

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

★

Edad

- Nivel de Estudios
- ☐ Primarios
- ☐ Secundarios
- ☐ Superiores

- Ocupación
- ☐ Estudiante/Desempleado
- ☐ Jubilado
- ☐ Empleado de Empresa Pública
- ☐ Empleado de Empresa Privada
- ☐ Autónomo
- ☐ Empleado de ONG

Dirección de correo electrónico (opcional)

[« Atrás](#)

[Enviar](#)

100%: has terminado.

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo 2. Marcas de las que los usuarios encuestados manifestaron ser fans o seguidores

A		B		C	
Abarth	1	Balkysub – Driving School	1	C&A	1
Abercrombie & Fitch	1	BBVA	1	Caja Laboral	1
Activision Blizzard	1	Biblioteca Nacional	1	Campus Mare Nostrum	1
Adidas	9	Billabong	1	Carrefour	1
Airsoft Itaka	1	Bimba & Lola	2	Chocolateatuevento	1
Alymo Decoración	1	Blanco	3	Cien Pizzitas	1
Amazon	1	Blue Elephant	1	Círculo de Lectores	1
American Sweet	1	BMW	1	Círculo Rojo	1
Apple	5	Bodas.net	1	Cloud Incubator	1
Asos	3	Budablu	1	Coca Cola	20
Avon	1	BuyVip	2	Colour Nude	1
				Converse	1
				Cosplay Original	1
D		E		F	
Debolsillo	1	Ebay	3	Fanta	2
Decathlon	6	El Corte Inglés	8	Ferrari	2
Desigual	3	El Duende Verde	1	FIB	1
		El Jueves	1	Fnac	2
		El Viajero Fisgón	1	Forcola Ediciones	1
		Eldiario.es	1	Ford	1
		Eleconomista.es	1	Fórmula Karts	1
		Elf Cosméticos	1	Foster Hollywood	1
		Elpais.es	2	Funky Trunks	1
		Estée Lauder	1	F. C. Barcelona	1
		Eupsike Consultores	1		
		Europa Press	1		
G		H		I	
Garnier	1	H&M	4	Ice Watch	1
Gioseppo	1	Happy Ideas	1	IESE	1
Google	3	Heineken	1	Ikea	1
Groupon	2	Hero	2		
Grupalia	1	Honda	1		
Grupo Inditex	2	Hotel Entremares	1		
Grupo Oter	1	HTC	1		
Guess	1				
J		K		L	
Joyería Bernal	1	Kérastase	1	La Casa del Libro	1
		Kiko	1	Lafuma	1
		Konami	1	Lekué	1
				Lidl	2
				Llao Llao	2
				L'Oréal Paris	2
				Loyal Cycling	1
				Lyonesse	1

M		N		O	
Maison Espin	1	Namco Bandai	1	October	1
Mango	4	Nenuco	1	Olivar y Aceite	1
Marca	5	Nestea	1	Openbank	1
Max Factor	1	Nestlé	2	Orenes Psychologists	1
Maxime	1	Nike	12	Organo Gold	1
McDonald's	2	Nissan	1	Oriflame	1
Mercadona	1	Nutella	1		
Milka	1	Nyx Cosmetics	1		
Miss Ditta	1				
Mixta	1				
Mobel Sport	1				
Movistar	2				
Mr Wonderful	1				
Murcia Fashion Week	1				
Mustang	2				
P		Q		R	
Parrilla Natural Restaurant	1	Quicksilver	1	Radio 3	1
Pelikan	1			Rafaela Pitti	1
Pepephone	2			Ramboll	1
Pimpkie	1			Real Madrid	2
PlayStation	1			Real Oviedo	1
Privalia	3			Red Bull	3
Pull & Bear	1			Riot Games	4
				Robin Skouteris	1
				Ryanair	1
S		T		U	
Sabic	1	Té Inspiro	1	UNED	2
Samsung	2	Tele Cartagena	1	Unilever	1
Sephora	1	Telepizza	3	United Colors of Benetton	1
Sfera	1	The Next on Project	1	Universidad Alfonso X	1
Smoöy	2	Thiomucase	1		
Sockaholic	1	Tommy Hilfiger	4		
Sony	1	Topshop	1		
SOS Festival 4.8	1	Tributo	1		
Spa Cartagena Plaza	1	Tuenti movil	1		
Stradivarius	4				
Superpharma	1				
V		Y		Z	
Victoria Secret	1	Yeguada La Escalera	1	Zalando	3
Vodafone	3			Zara	16
Vogue	1				

Anexo 3. Resumen en Inglés (English Summary)

Introduction

Over the last few years Social Network Sites (SNS) have emerged as a new media through which users can establish and maintain relationships between each other (Hennig-Thurau et al., 2010; Chi, 2011). The increasing growth experienced by this type of media has made easier its use from the firm perspective, with the objective of establishing relationships with both current customers and prospects (Ansari et al., 2011). Thus, from a business management and marketing perspective, the use of brand pages developed at social network sites can be considered as a tool to achieve the goals of relationship marketing (Nguyen and Mutum, 2012; Zaglia, 2013). That is why the aim of this thesis is to analyze to what extent the use of brand pages on social network sites can create value (for both the firm and the customer) through the establishment of relationships between firms and customers.

To do this, the basics of the company-customer relationship from the relationship marketing perspective are shown and, then, the benefits derived from this relationship for customers (relational benefits and gratifications), brands (brand knowledge, brand equity) and firms (customer capital) are recognized. Then, according to the literature, customers who establish relationships with firms can perceive the so called relational benefits, which have traditionally been offered by firms through the use of loyalty programs (Berry, 1995; Yen and Gwinner, 2003; Yi and Jeon, 2003). Regarding the brand, the relationship between firms and customers generates value in terms of higher levels of customer-based brand knowledge and customer-based brand equity; i.e., as the firm builds relationships with customers the latter acquires greater brand knowledge and then can value the brand further (Keller, 1993; Merz et al., 2009). Finally, for firms the main benefit derived from the firm-customer relationship is related to the creation of customer capital, defined as the value that results from an organization's relationship with the customers, whose major dimensions are purchase intention, word-of-mouth, loyalty and willingness to pay more (Chang and Tseng, 2005; Chan y Wang, 2012; Fitzpatrick y otros, 2013).

Moreover, it is considered that the interactive communication technologies can facilitate the development of relationships between firms and customers to meet the objectives of relationship marketing and, therefore, it is proposed the need to analyze the way in

which firms manage their relationships through these new relationship marketing tools, especially those tools related to the use of social media and social networks.

In this regard, the wide acceptance and use of these new media by consumers in a short term has led both companies and researchers to study and analyze this phenomenon (Ngai et al., 2015) and, thus, social networks have been identified as a tool especially useful for establishing customer relationships.

Then, after a literature review about the concept of social media, social networks and the theories that explain why people use both of them, it is identified that brand pages on social network sites serve as a relationship marketing tool, leading to the concept of Social Media Marketing (Chi, 2011; Michaelidou et al., 2011; Kim and Ko, 2012). Hence, social media marketing tools make possible establishing relationships between brands and consumers, based on the use of brand pages to manage relationships between customers and companies.

Once the basics for the use of brand pages as a relationship marketing tool has been suggested, it is necessary to identify how they can create value for each member in the relationship.

Theoretical Backgrounds & Hypotheses

On one hand, taking into account that brand pages are relationship marketing tools but also media, users-customers can perceive two types of benefits: 1) relational benefits, related to other traditionally relationship marketing tools such as loyalty programs, and 2) gratifications that users of media (television, cinema, radio, newspapers, Internet and other Social Media) perceive according to the uses and gratifications theory.

Based on the Mimouni and Volle (2010)'s classification for benefits perceived through loyalty programmes, relational benefits that users usually can perceive include three main types: utilitarian, hedonic and symbolic.

Utilitarian benefits provide consumer value by offering a means to some end deriving from financial advantage, such as monetary savings (Mimouni & Volle, 2010). This type of benefit comes from economic and financial advantages that customers perceive when they have a relationship with the firm, such as pricing incentives, sales, coupons, discounts, special offers, gifts or rewards (Berry, 1995; Gwinner et al., 1998; Chiu et al., 2005; Wendlandt & Schrader, 2007; Leenheer et al., 2007; Gable et al., 2008;

Bridson et al., 2008; Chen & Chiu, 2009). *Hedonic benefits* provide utility derived from feelings or affective states, such as pleasure, fun, enjoyment, amusement and entertainment, gained through consumer experiences (Babin et al., 1994; Wang et al., 2002). Hedonic benefits derive from non-instrumental, experiential, emotional and personally gratifying benefits and they may be relevant to exploration and entertainment behaviour (Mimouni & Volle, 2010). *Symbolic benefits* are the advantages in relation to needs for personal expression, self-esteem and social approval, and result from intangible and often non-product-related attributes (Mimouni & Volle, 2010). They are also related to recognition, because customers feel like the firm treats them better than other customers (Mimouni & Volle, 2010). In fact, they can be derived from customer-provider interactions and friendships in addition to customer-customer interactions (Chen & Chiu, 2009), allowing the firm to stay in touch with clients, learn about their needs, and maintain a positive relationship with them (Chiu et al., 2005).

Although in the case of gratifications the traditional classification terminology is different from relational benefits, based on the similar nature identified regarding relational benefits it has been established that they can be classified into the three same types: utilitarian, hedonic and symbolic.

Utilitarian gratifications are considered the value derived from accomplishing some pre-determined instrumental purpose, including giving or receiving information (Dholakia et al., 2004). Two dimensions (i.e. informational and instrumental) perform purposive gratification as value: while informational value is one that the participant derives from getting, sharing and providing information and from knowing what (presumably credible) others think (Dholakia et al., 2004; Flanagin & Metzger, 2001), instrumental value is the value a participant derives from accomplishing specific tasks, such as solving a problem, generating an idea, influencing others regarding a pet issue or product, validating a decision already reached or buying a product, through online social interactions (Dholakia et al., 2004) and it involves persuasion or negotiation in attaining some desired end (Flanagin & Metzger, 2001). *Hedonic* gratifications are derived from fun and relaxation through playing or otherwise interacting with others. Studies have shown that many participants do so for entertainment through exploring different fictional identities, encountering, and solving virtual challenges (McKenna & Bargh, 1999). *Symbolic* gratifications involve understanding and deepening salient aspects of one's self through social interactions, focusing on intrinsic concerns constituted by or embedded in the self itself (Dholakia et al., 2004); they concern to the

social benefits derived from establishing and maintaining contact with other people such as social support, friendship, and intimacy (Dholakia et al., 2004). Moreover, they refer to the value that a participant derives from gaining acceptance and approval of other members, and the enhancement of one's social status within the community on account of one's contributions to it (Baumeister, 1998).

Moreover, according to the literature the perception of benefits by users of brand pages can generate effects on brands, that is, on both customer-based brand knowledge and customer-based brand equity. Then, while *brand knowledge* is conceptualized as the personal meaning about a brand stored in consumer memory, that is, all descriptive and evaluative brand-related information; *brand equity* is the effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of a brand, that it takes place when the brand is known and when the consumer possesses favourable, strong and unique brand associations.

After this consideration the first three hypotheses are proposed, in which both utilitarian and hedonic benefits lead to higher levels of customer based brand knowledge (H1, H2) and symbolic benefits leads to higher levels of customer based brand equity (H3).

H1: *Utilitarian benefits perceived by users of brand pages at SNS have a positive effect on customer-based brand knowledge*

H1a: Relational utilitarian benefits, provided by the firm, have a positive effect on customer-based brand knowledge.

H1b: Utilitarian gratifications, provided by social networks as a media, have a positive effect on customer-based brand knowledge.

H2: *Hedonic benefits perceived by users of brand pages at SNS have a positive effect on customer-based brand knowledge*

H2a: Relational hedonic benefits, provided by the firm, have a positive effect on customer-based brand knowledge.

H2b: Hedonic gratifications, provided by social networks as a media, have a positive effect on customer-based brand knowledge.

H3: *Symbolic benefits perceived by users of brand pages at SNS have a positive effect on customer-based brand equity*

H3a: Relational symbolic benefits, provided by the firm, have a positive effect on customer-based brand equity.

H3b: Symbolic gratifications, provided by social networks as a media, have a positive effect on customer-based brand equity.

Considering the literature, it is suggested that customer-based brand knowledge developed through the use brand pages on social network sites leads to higher levels of customer-based brand equity (H4).

H4: *Customer-based brand knowledge of users of brand pages has a positive effect on customer-based brand equity*

Finally, since brand pages serve as a tool for relationship marketing and allow for establishing relationships with customers, we argue that through these tools it is possible to develop customer capital, considering this as a multidimensional construct consisting of variables related to the achievement of relationship marketing objectives (purchase intention, loyalty, word of mouth and willingness to pay more). Then, both brand knowledge and brand equity can contribute to the building of the dimensions that shape customer capital (purchase intention, loyalty, word of mouth or willingness to pay more) and, therefore, creating customer capital is possible through brand knowledge and brand equity developed through brand pages at social network sites (H5, H6).

H5: Customer-based brand knowledge developed through the use of brand pages at social networks has a positive effect on customer capital

H6: Customer-based brand equity developed through the use of brand pages has a positive effect on customer capital

Research Model & Methodology

A research model is proposed in which the benefits perceived by users of brand pages at social network sites are linked to the creation of customer capital through brand knowledge and brand equity (see Figure 1).

Figure 1. Conceptual Model

The research model is examined from the data collection and its subsequent analysis. For this purpose, an online survey based on previously validated scales in the literature was developed and distributed through social network sites. Responses from 300 users of social network sites who were also followers of a brand page were retrieved. To clean the data we removed incomplete responses, leaving a usable sample of 295 questionnaires for the analysis. Once the information was collected we proceeded to develop the data analysis, for which it was decided to use the technique of structural equation models based on variances, called PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modelling). In applying this technique, where two steps or stages are required: 1) the assessment of the measurement model and 2) the assessment of the structural model, it has been integrated a two-step approach for estimating structural models with multidimensional second order constructs.

Therefore, a descriptive data analysis is performed to determine the main characteristics of the sample and the behavior of the variables included in the model. Then, it was carried out an analysis of the model, in which both the assessment of the measurement model and the structural model were included to contrast the proposed hypotheses.

Results

The assessment of the measurement model is performed through the analysis of reliability and validity (Henseler et al., 2009), as all constructs in the model are considered as reflective. To determine reliability both individual item and construct reliability approaches were used. First, individual item reliability was assessed by examining the factor loadings of the items with their respective construct (λ). Second, construct reliability was assessed using the composite reliability score (CR) and Cronbach's Alpha (α). Results indicate that all items are reliable due to their factor loadings are greater than the acceptable level of 0.70 for its construct (Hair et al., 2013). In the same way, constructs are reliable because their CR and α are greater than 0.70. Convergent validity of the scales is evaluated according to the average variance extracted (AVE) which exceeds 0.50 for all constructs and then it is confirmed. Finally, to assess the discriminant validity and according to Fornell and Larcker (1981), the square root of the AVE must be compared with the correlations between constructs and all constructs share more variance with their indicators than with other constructs.

The assessment of the structural model is based on the algebraic sign, magnitude and significance of the structural path coefficients, the R^2 values, the effect size f^2 and the Q^2 test for predictive relevance. Consistent with Hair et al. (2013), bootstrapping analysis (5000 resamples) was used to generate t-statistics and this allows us to assess the statistical significance of the path coefficients.

Table 1 presents the path coefficients of each hypothesized association in the research model and t-values confirm the significance of all hypotheses.

Table 1. Summary of the hypotheses testing results

Hypotheses	Path Coefficients (β)	t-value	Accepted
H1. Utilitarian benefits $\rightarrow$ brand knowledge			Yes
H1a: Relational benefits, from the firm	0.129*	2.404	Yes
H1b: Gratifications, from the media	0.216***	3.542	Yes
H2. Hedonic benefits $\rightarrow$ brand knowledge			Yes
H2a: Relational benefits, from the firm	0.306***	4.545	Yes
H2b: Gratifications, from the media	0.175**	3.346	Yes
H3. Symbolic benefits $\rightarrow$ brand equity			Partially
H3a: Relational benefits, from the firm	0.285***	4.338	Yes
H3b: Gratifications, from the media	0.015 ^{ns}	0.385	No
H4. Brand knowledge $\rightarrow$ brand equity	0.432***	8.416	Yes
H5. Brand knowledge $\rightarrow$ customer capital	0.358***	5.897	Yes
H6. Brand equity $\rightarrow$ customer capital	0.411***	7.048	Yes

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

The structural model demonstrate predictive power as the variances explained (R^2) in the endogenous constructs are acceptable, according to the values proposed by Chin (1998a) where 0.19, 0.33 and 0.67 are weak, moderate and substantial, respectively. Then, the results show that the research model explains a 31.7% of the variance in brand knowledge, a 37.3% in brand equity and the 45.8% for customer capital.

The f^2 value provides the relative size of each incremental effect introduced in the model. The f^2 values of 0.02, 0.15 and 0.35 indicate a small, medium or large effect size, respectively (Cohen, 1988). The proposed model has a very good explanatory power. Furthermore, the blindfolding approach was followed to calculate the construct cross-validated redundancy index or Stone-Geiser's Q^2 statistic, which can be used to evaluate the predictive relevance of the model. Then, all endogenous values that are positive are considered predictive. All values of Q^2 are positive (Chin, 1998b) so the relations in the model have predictive relevance.

Figure 2 shows an overview of the model after the analysis.

Figure 2. Main effects

All hypotheses in the model are accepted except for the hypothesis H3a (see Table 1 and Figure 2). Furthermore, two alternative models were proposed, supporting the acceptance of the base model as predictive measures of alternative models are not better and the base model is more parsimonious.

Conclusions

After showing the results of the analyzed hypotheses, some conclusions should be emphasized.

First, the relevance of using brand pages at social network sites to create brand knowledge and brand equity is showed. Then, benefits perceived by users of social network sites, derived from both the firm (relational benefits) and social network sites as a media (gratifications), facilitate brand knowledge and brand equity building.

Specifically, while utilitarian and hedonic benefits/gratifications facilitate the creation of brand knowledge (H1a, H1b, H2a, H2b), symbolic benefits facilitate the creation of brand equity (H3a), but this does not happen in the case of symbolic gratifications (H3b). This means that, in the context of social network sites, as users or customers perceive greater benefits (utilitarian, symbolic, hedonic), benefits for brands can also increase (brand knowledge, brand equity).

This implies that, if marketing activities can help customers to develop a higher level of knowledge about the brand (Keller, 2009), the use of brand pages at social network sites can also increase the knowledge possessed by users or customers who are followers or fans of brand pages, because of the benefits and gratifications they perceived from them. According to the results, as users can discover, test and learn about new products, obtaining and sharing information to help them solve their doubts and problems, entertaining or receiving financial benefits through brand pages, they can also increase their levels of knowledge about the brand.

Marketing activities can also contribute to create customer based brand equity (Yoo et al, 2000), especially when a dialogue between the firm or brand and the customer is established, experiences are shared or communities around the brand are built (Keller, 2009). Results show that, as users of brand pages perceive social approval or recognition from the firm's perspective that makes them feel part of a community associated with it, their customer based brand equity may also be increased. However, symbolic gratifications associated with the possibility for users to establish relationships with each other and being able to get to know better themselves, were not significant. Thus, neither personal nor social relationships established with other users through brand pages are identified as relevant factors to create customer based brand equity. Therefore, it is considered that this type of gratifications can be specially related to the own use of the social network rather than the firm, so its perception by users does not necessarily imply higher levels of customer based brand equity in users.

Second, it is confirmed the increase in customer based brand knowledge developed through brand pages at social network sites facilitate the creation of customer based brand equity (H4). Thus, as other authors consider (Keller, 1993; Christodoulides and Chernatony, 2010; Smutkupt et al., 2011), customer based brand equity is a consequence of customer based brand knowledge. Therefore this work shows that, in the context of social network sites, customer based brand equity can be developed by creating customer based brand knowledge.

Third, building brand knowledge and brand equity in the context of social network sites through the use of brand pages facilitate the creation of customer capital (H5, H6). Then, regarded as a as a benefit for firms that comes from the customer's acquisition or retention, customer capital takes part in the building of relational capital and is associated with the customer behavior or the response that customers make to relationship marketing activities, such as: purchase intention, loyalty, word of mouth and willingness to pay more. This implies that, in the context of social network sites, as users or customers develop greater levels of brand knowledge and brand equity, the firm gets greater benefits; that is, greater benefits for the brand means greater benefits for the firm. Results show that, as users-customers develop higher levels of brand knowledge or brand equity, they also develop a greater willingness to establish relationships with the firm.

Ultimately what the proven model provides is that, in order to the firm obtain benefits from its participation in social network sites, first of all it is required the customer perceives some benefits and then, through the creation of brand knowledge and brand equity, customer capital increases.

Then, the main contribution of this work is the identification that, through brand pages on social network sites, it is possible to carry out relationship marketing strategies in the long term which generate benefits for all participants involved (customers, brands and firms).