

De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica



Inés Küster¹
Universidad de Valencia
ines.kuster@uv.es

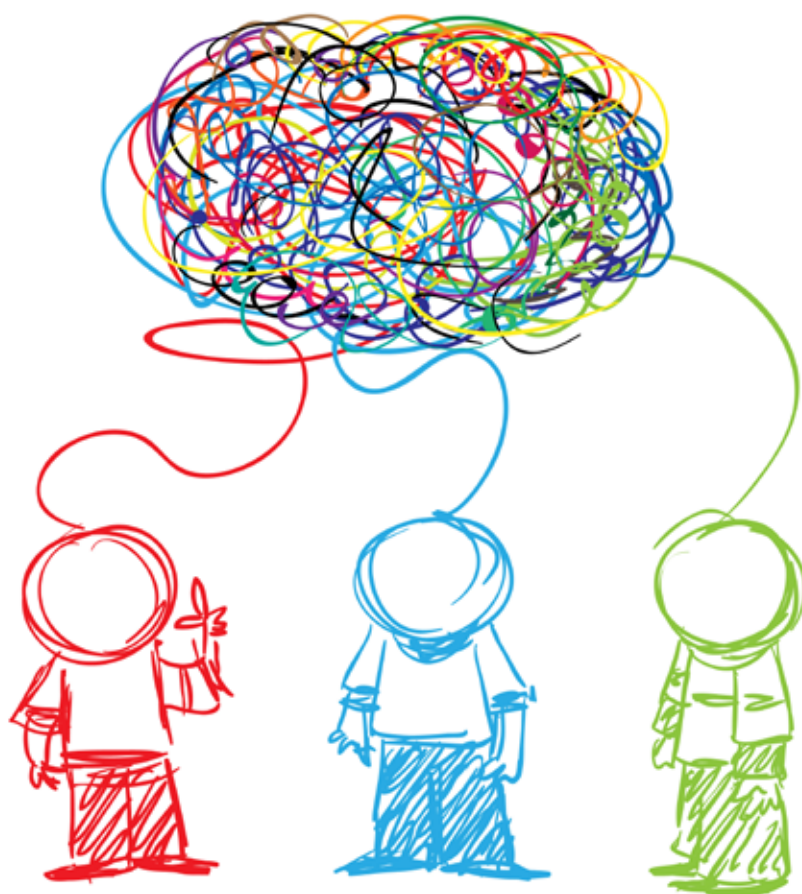
From Web 2.0 to Web 3.0: Antecedents and consequences of the attitude and use intention of social networking in the semantic Web



Asunción Hernández
Universidad de Valencia
asuncion.hernandez@uv.es

I. INTRODUCCIÓN: DE LA WEB 2.0 A LA WEB 3.0

La evolución de Internet hacia la Web 2.0 o Web social se produjo con la llegada de una nueva generación de tecnologías y aplicaciones interactivas online que permiten la fácil publicación, edición y difusión de contenidos, así como la creación de redes personales y comunidades en línea (Anderson, 2007). En este trabajo, hemos dado un paso más. Hemos analizado los antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de redes sociales en la Web 3.0. En realidad, y aunque existe bastante confusión entre la literatura sobre la semejanza y/o diferenciación entre Web 3.0 y Web semántica (para Rincón (2012) ambos conceptos denominan una misma



RESUMEN DEL ARTÍCULO

La Web 3.0 crea una base de conocimiento e información semántica y cualitativa y proporciona una herramienta esencial para la aceptación y funcionalidad de la publicidad de la empresa. La estrategia de *ebranding* en este entorno consigue la fidelización del usuario. Este trabajo analiza los antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de redes sociales en el entorno 3.0. Se utilizan modelos de ecuaciones estructurales y una muestra de 345 internautas. Los resultados confirman las relaciones propuestas.

EXECUTIVE SUMMARY

The Web 3.0 creates a semantic and qualitative knowledge and provides an essential tool for acceptance and functionality of corporate advertising. The e-branding strategy gets the users' loyalty. This paper analyzes the antecedents and consequences of attitude and intention to use social networking in the 3.0 environment. We have used structural equation modeling and we have analyzed a sample of 345 Internet users. The results confirm the proposed relationships.

realidad, mientras que para Enríquez (2012), la Web semántica es una forma de Web 3.0), en nuestro trabajo entendemos que la Web semántica, formando parte de la Web 3.0, es un salto o evolución de la Web 2.0.

Así, mientras la Web 2.0 está gestionada por el propio usuario humano, la Web 3.0 (que incluye la Web semántica, orientada hacia el protagonismo de motores informáticos y procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados de metadatos, utilizando software avanzado como el RDF/XML o el SPARQL), gestionada en la nube o *cloud computing* y ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de virali-

dad y personalización (Pons, 2012), constituye un nuevo tipo de Web (Enríquez, 2012) en la que se añade contenido semántico a los documentos que la forman y ello conlleva que la ejecución de la misma sea realizada por máquinas que, basándose en nuestros perfiles en la Red, descubren información para nosotros. Un ejemplo claro sería, que en la Web tradicional nosotros buscaríamos información sobre “gato”, y Google nos presentaría todo tipo de felinos que no nos interesan, pero en la Web semántica, nuestro perfil mostraría que no nos gustan los felinos y así la propia Web semántica nos presentaría diferentes alternativas de “gato” pero desde una perspectiva mecánica.

Desde el punto de vista del marketing, esta Web 3.0, permite construir un mensaje publicitario que será difundido mediante una tecnología digital avanzada. La codificación semántica de dicho mensaje puede incluir información no presente a simple vista para el usuario. Efectivamente, las tecnologías

de la Web 3.0, que utilizan datos semánticos, se han implementado y usado a pequeña escala en compañías para conseguir una acumulación y personalización de datos más eficiente, como por ejemplo el grupo Antena3, cuya estrategia 3.0 se basa en cuatro pilares: 1) la apuesta por el vídeo, 2) la socialización a través de las redes sociales; 3) la distribución en multisorte y, 4) los contenidos (Garmendia, 2012). Datos semánticos obtenidos a través de social media, social network y otros servicios colaborativos, como Flickr, Delicious, Digg, que extraen el sentido semántico y el perfil de los usuarios en la red correspondiente, permitiendo a la empresa el uso interactivo de los datos y ofreciendo contenidos con presencia en todas las redes y en todos los dispositivos (iPhone, iPad, etc).

La Web 3.0 se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido Web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido

En definitiva, la Web 3.0 (incluyendo la Web semántica), según sus creadores (W3C), se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido Web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido (Inteco, 2012). Y así el W3C define la Web 3.0 como: “... una Web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida sobre lo que busca...”.

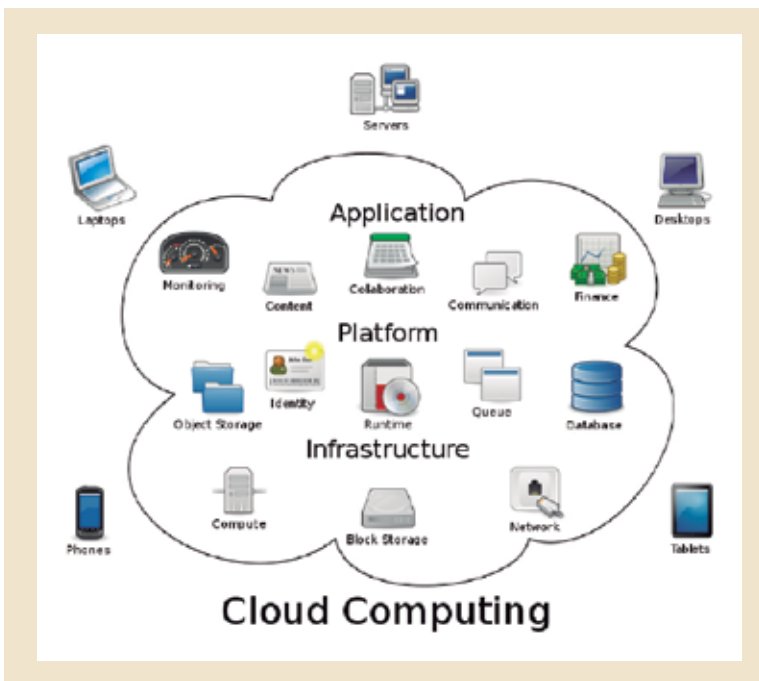
En resumen, la Web 3.0 marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretenden con ello, almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, entre otros, poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red (Hernández y Küster, 2012).

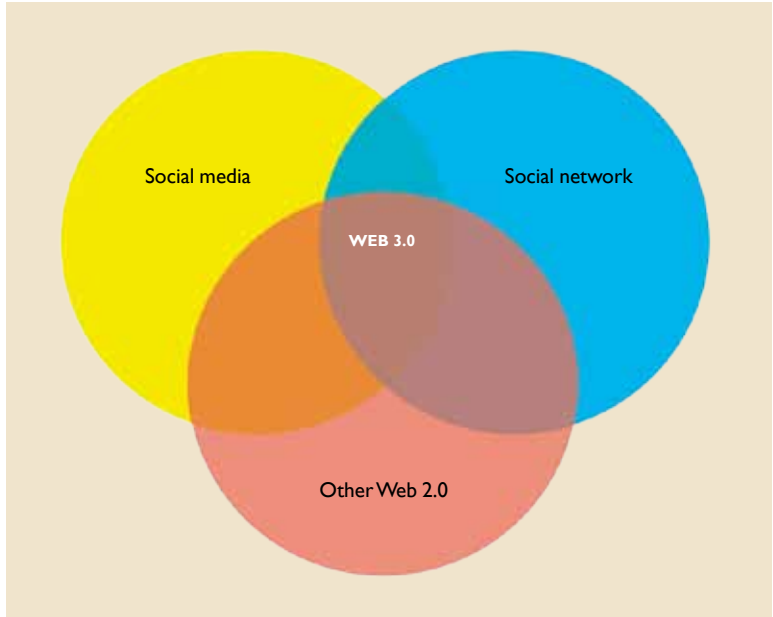
PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Web 3.0, Actitud e intención de uso, Modelo integrado

KEY WORDS

Social networking, Web 3.0, Attitude and intention of use, Integrated model





Frente al *branding* tradicional (percepción que una población determinada tiene acerca de una marca o producto), el *e-branding* se sustenta en la gestión estratégica de construcción de marca en los medios digitales (Vázquez, 2011). El *ebranding* o gestión de marca online, en la Web 3.0, se configura como una de las herramientas más idóneas para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización (Castelló, 2010). En efecto, las empresas necesitan ya no sólo saber cómo debe ser su mensaje comercial sino cómo tratar con un usuario cada vez más elusivo y restrictivo que basa buena parte de sus decisiones en los impulsos generados a través de las redes y comunidades virtuales (Constantinides et al., 2008). La presencia en las mismas, de manera meramente decorativa o como intento pasivo de punto referencial, está de antemano condenada al fracaso, en un hábitat en el que lo fundamental se convierte en la conexión semántica y cualitativa con el usuario sin la presión directa del peso de la firma o del mensaje comercial. Estamos por lo tanto ante la consolidación de un nuevo ciclo en el que la inteligencia artificial se combina con la capacidad de las personas a fin de lograr el establecimiento de una comunicación empresa-

usuario de manera directa, bidireccional, interactiva y de movimiento constante en atención a los hábitos del usuario y sus demandas. Es sin duda un valor añadido que repercutirá positivamente en la actitud favorable del consumidor hacia esa empresa y en su intención de compra presente y futura de sus productos. En este contexto, se hace necesaria una investigación de la gestión de marca en la Web 3.0, donde se debería tener en cuenta toda esta experiencia completa del usuario. En esta investigación futura se encuadraría también el análisis de los antecedentes y consecuencias desde la perspectiva del comportamiento del consumidor.

Por ello, en el presente trabajo, el objetivo es doble: (i) medir la eficacia en las redes sociales, dentro de la Web 3.0, de aquellas variables seleccionadas de una amplia revisión de la literatura (antecedentes); y (ii) contrastar la relación entre los anteriores elementos y las variables de intención de uso, intención de compra, e intención de recomendar (eWOM), los productos anunciados por las empresas a través de su perfil en redes virtuales 3.0 (consecuencias). Las implicaciones gerenciales son importantes ya que se abre un mundo infinito de posibilidades para el marketing y la comunicación contextual. Y así, si una empresa cuenta con un perfil en red social, es solo cuestión de integrarlo con la plataforma adecuada de estructura semántica (Codina et al., 2009).



2. ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA ACTITUD E INTENCIÓN DE USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA WEB SEMÁNTICA: PERSPECTIVA DEL USUARIO

En la actualidad, cualquier usuario de redes sociales recibe multitud de mensajes de marcas atendiendo a su perfil virtual y a sus hábitos de consumo. Posteriormente, aceptará la oferta remitida por la empresa o buscará otras que se adecuen más a sus necesidades de compra, bien un viaje, una película, un libro, ropa, etc. (Hernández y Küster, 2012). En el entorno 3.0, el usuario solo tendría que escribir “Quiero ver una película que me guste pero antes quisiera comer comida vegetariana. ¿Cuál es mi mejor opción?”. En la Web 3.0, su red social analizaría todas las posibilidades y le daría al usuario la mejor respuesta. “Cuanto más utilices tu red social, más sabe tu red sobre ti y tus gustos, y menos tienes que especificar para obtener la mejor respuesta”.

Por tanto, el propósito del presente artículo es analizar, desde el punto de vista del usuario, los factores determinantes de la actitud

e intención de uso de las redes sociales en la Web 3.0 y su influencia en una intención de compra real a través de estas plataformas virtuales. Con esta finalidad, se plantea un modelo adaptado a la realidad estudiada e integrado por diversos modelos y teorías que, en otros entornos virtuales, han conseguido un amplio respaldo en la literatura. En nuestro caso los hemos testado en el entorno de la Web semántica, donde se optimiza la red de manera que los dispositivos dejan de concebirla como una red de páginas y pasan a hacerlo como una red de “cosas” (Greaves y Mika, 2008).

2.1. Antecedentes de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la Web 3.0

En el entorno 3.0, las empresas siguen teniendo un objetivo fundamental que es incrementar la satisfacción del consumidor al facilitarle la interacción necesaria, no sólo con otros miembros de la red, sino con la empresa a través de su perfil social (Celaya, 2008). Partiendo de la base de que la Web 3.0 tiene la capacidad de construir un cúmulo de conocimientos sobre las preferencias de los usuarios y que, a través de una combinación entre su capacidad de conocimiento y la información disponible en Internet, sea capaz de atender de forma exacta las demandas de información por parte de los usuarios (reserva de hoteles, vuelos, médicos, libros, etc.) (Codina et al., 2009), ello lleva a la percepción efectiva por parte del usuario de una facilidad de uso, a la adquisición de una utilidad y una gratificación (Huh et al., 2009) acompañada de una intención positiva y proactiva de uso de la red social en ese entorno 3.0. Por tanto, se plantean las siguientes relaciones:

RELACIÓN 1: La utilidad percibida en las redes sociales 3.0 influye directa y positivamente en la intención de uso de esta red social.

RELACIÓN 2: La utilidad percibida en las redes sociales 3.0 influye directa y positivamente sobre la actitud hacia esta red social.

RELACIÓN 3: La facilidad de uso percibida en las redes sociales 3.0 influye directa y positivamente sobre la actitud de usar esta red social.

RELACIÓN 4: La facilidad de uso percibida en las redes sociales 3.0 influye directa y positivamente sobre la utilidad percibida de usar esta red social.

RELACIÓN 5. La gratificación (sociabilidad, moda/status, y entretenimiento) en las redes sociales 3.0 influye directa y positivamente en la actitud hacia dicha red social.

En el contexto de estudio, y en relación con la norma subjetiva, las creencias o percepciones del usuario sobre la opinión que tienen las personas (familiares, amigos, compañeros) acerca de si debería o no debería hacer uso de las redes sociales 3.0, es un factor determinante (Bigné et al., 2010; Martínez et al., 2011) en su predisposición favorable o desfavorable hacia el uso del entorno semántico unido a las creencias del individuo acerca de la posibilidad de acceder con control y operatividad a los recursos y oportunidades necesarios para poder usar todos estos servicios (Greaves y Mika, 2008). Ello nos lleva a plantear tres nuevas relaciones:

RELACIÓN 6: La norma subjetiva influye directa y positivamente sobre la utilidad percibida en el uso de las redes sociales 3.0.

RELACIÓN 7: La norma subjetiva influye directa y positivamente en la intención de uso de las redes sociales 3.0.

RELACIÓN 8. El control percibido influye directa y positivamente en la intención de usar las redes sociales 3.0.

2.2. Consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la Web 3.0

La relación entre la actitud hacia las redes sociales 3.0 y la intención de uso resulta fundamental para los modelos comportamentales en los entornos virtuales. La efectividad de esta relación ha sido demostrada por diferentes investigadores (Nan-Yan y Hyllegard, 2010) en diversos contextos. Esta relación es esencial si partimos de la base de que en la Web 3.0 el usuario se mueve, interpreta y utiliza nuevos agentes software que le permiten encontrar, compartir e integrar la información más fácilmente (Romero et al., 2011). Ello nos permite afirmar la siguiente relación:

RELACIÓN 9: La actitud hacia la red social 3.0 influye directa y positivamente sobre la intención de uso de dicha red social.

En este sentido, el estudio de las evaluaciones que los consumidores hacen de sus compras a través de estos medios, resulta especialmente útil (Vila y Kuster, 2011) ya que se puede afirmar que la intención de compra manifestada a través de estos medios virtuales proporciona una aproximación bastante aceptable del comportamiento preferencial que puede tener el consumidor (Kaplan y Haenlein, 2010) y de la intención de recomendar dichas redes sociales en entornos 3.0 (Strickland, 2012). Por tanto, proponemos las siguientes relaciones:

RELACIÓN 10: La intención de uso de la red social 3.0 influye directa y positivamente sobre la intención de compra a través de esta red social.



RELACIÓN 11: La intención de uso de la red social 3.0 influye directa y positivamente sobre el eWOM o intención de recomendar esta red

Todas las relaciones establecidas se muestran en la **Figura 1**.

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

3.1. Perfil de los usuarios de redes sociales analizados

Tabla I. Perfil sociodemográfico de los usuarios de redes analizados

CARACTERÍSTICAS	%
GÉNERO	
Hombre	41,4
Mujer	58,6
ESTUDIOS TERMINADOS	
Hasta Primaria	2,6
Secundaria	22,6
Universitaria	69,3
Postgrado (Máster/Doctorado)	5,5
EDAD	
Menor de 20 años	12,8
De 21 a 25 años	59,1
De 26 a 30 años	10,1
De 31 a 40 años	7,2
41 y más	10,7
OCUPACIÓN	
No trabaja	49,6
T. ocasionalmente	22,6
T. tiempo parcial	12,8
T. tiempo completo	15,1
INGRESOS HOGAR (MEDIO REFERENCIA 1.800 €)	
Bastante por debajo de la media	5,2
Debajo de la media	18,6
En la media	20,3
Por encima de la media	38,8
Muy por encima de la media	17,1

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer la actitud e intención de uso de las redes sociales en un entorno 3.0, se desarrolló un estudio empírico por medio de una encuesta personal con cuestionario estructurado. La recogida de datos permitió obtener finalmente 345 cuestionarios válidos (muestreo no probabilístico por conveniencia). El perfil de la muestra fueron individuos mayores de 14 años residentes en España que afirmaban participar (estar dados de alta o ser usuarios) de al menos una red social. En las **Tablas 1 y 2** respectivamente se pueden observar el perfil sociodemográfico de la muestra analizada, así como sus principales características como usuarios de redes sociales.

Tabla 2. **Características de los usuarios de redes analizados**

CARACTERÍSTICAS	%
¿DESDE HACE CUÁNTO PARTICIPAS EN REDES SOCIALES?	
Menos de 6 meses	2,6
De 6 a 12 meses	5,5
De 1 a 2 años	23,8
De 2 a 3 años	35,4
De 3 a 5 años	17,1
Más de 5 años	3,2
FRECUENCIA DE CONEXIÓN A LA RED SOCIAL (FACEBOOK)	
Más de 2 veces al día	53,3
Una o dos veces al día	14,5
Varias veces por semana	7,8
Una vez por semana	7,3
Una vez al mes	3,2
Con menor frecuencia	2,0
TIEMPO DE CONEXIÓN	
Menos de media hora al día	48,3
Entre media y 1 hora al día	16,5
Entre 1 y 2 horas al día	11,0
Entre 2 y 3 horas al día	7,5
Más de 3 horas al día	4,6

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Propiedades del instrumento de medida

Para la medición de las variables objeto de estudio se ha recurrido a aquellas escalas más utilizadas en la literatura, adaptando la redac-

ción de los ítems a las características propias de las redes sociales centradas en un entorno 3.0 y utilizando para todas ellas preguntas tipo Likert de 5 puntos. Siguiendo las recomendaciones metodológicas, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio, mediante EQS, que permitiese comprobar que las herramientas de medición empleadas eran adecuadas para la investigación aquí realizada. Cabe señalar que tras la depuración de las escalas, se pudieron obtener adecuados indicadores de bondad de ajuste del modelo de medida, así como los indicadores calculados para constatar sus propiedades psicométricas.

4. RESULTADOS. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Evaluadas las propiedades del instrumento de medida, se procedió a estimar, también mediante EQS, el modelo estructural recogido en la **Figura 1** que sintetiza las relaciones planteadas. Para ello se utilizó el mismo criterio, anteriormente mencionado, para la determinación de la significatividad de los parámetros. La **Tabla 3** recoge las relaciones analizadas y se indica si se cumplen o no. Los resultados muestran que determinados antecedentes explican mejor que otros la actitud a la red social 3.0 (la norma subjetiva relacionada con la utilidad percibida, la facilidad de uso y las gratificaciones) y, en el mismo sentido, son especialmente significativas las relaciones entre la actitud hacia la red 3.0 y la intención de uso de la red en la Web 3.0. Asimismo son especialmente relevantes las relaciones de la intención de uso de la red 3.0 con la intención de comprar y recomendar a través de ésta.

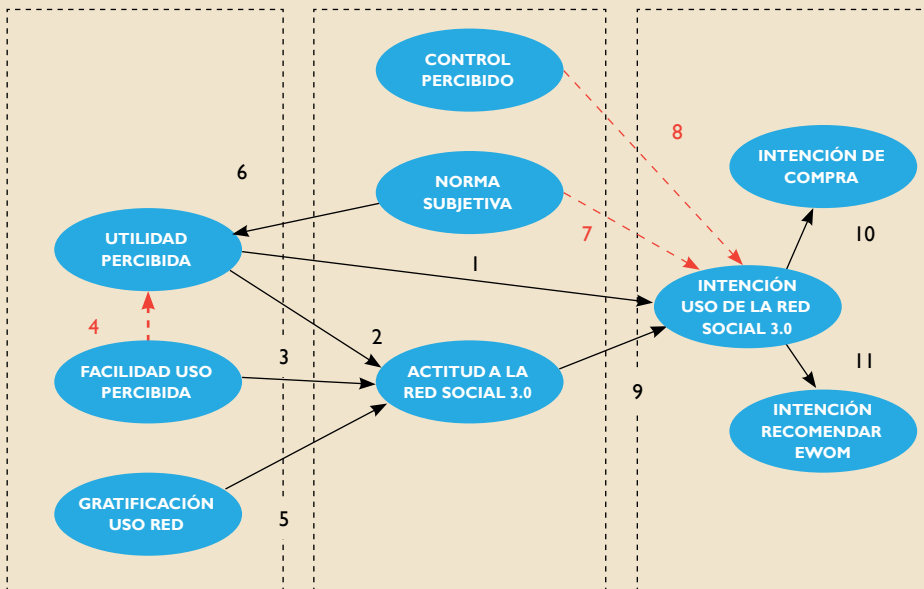
Por tanto, el análisis de los datos nos ha permitido estimar el modelo, aunque no en su totalidad. Efectivamente, ha quedado demostrada la existencia de una influencia efectiva, directa y positiva entre la norma subjetiva y la utilidad percibida y entre ésta, la facilidad de uso y las gratificaciones que obstinan los usuarios sobre la actitud hacia la red social 3.0. Sin embargo, debemos rechazar aquellas relaciones establecidas en las relaciones 4, 7 y 8, ya que, aunque sí que existe una relación directa ésta no es significativa. Por último, ha quedado constatada la influencia directa y positiva de la actitud sobre la intención de uso de la red social 3.0, y de ésta sobre la intención de comprar a través de esta ella y de recomendarla. La **Figura 1** recoge gráficamente el modelo final estimado.



Tabla 3. Modelo de ecuaciones estructurales. Contraste de las relaciones

RELACIONES	SIGNIFICADO	¿SE CUMPLE?
Relación 1	Utired-Intuso	Sí
Relación 2	Utired-Actired	Sí
Relación 3	Facuso-Actired	Sí
Relación 4	Facuso-Utired	No
Relación 5	Grauso-Actired	Sí
Relación 6	Norsub-Utired	Sí
Relación 7	Norsub-Intuso	No
Relación 8	Conper-Intuso	No
Relación 9	Actired-Intuso	Sí
Relación 10	Intuso-Compra	Sí
Relación 11	Intuso-Intre	Sí

Figura 1. Modelo final estimado



Nota: Las flechas discontinuas indican que la relación, aún existiendo, no resulta significativa.

Estos resultados nos permiten concluir una serie de afirmaciones. Efectivamente se puede ratificar la actitud asertiva de los usuarios

sobre la funcionalidad que las redes sociales en la Web 3.0 les pueden suponer, aportándoles soluciones cada vez más personales (listas de deseos, sugerencias de compra, ofertas personalizadas, etc.). Ello conlleva una estrategia de micro-segmentación digital y de comunicación interactiva de las marcas aumentando su estrategia de *ebranding*, a medio plazo, en estos entornos semánticos (Martorell, 2011).

Las empresas deben incorporar en sus redes sociales, el software específico que permita organizar el contenido en forma de bases de datos sobre los deseos, hábitos y costumbres de los usuarios. Los dispositivos digitales, cuando entienden la información, son capaces de crear contenidos por sí mismos. De hecho Intel y el grupo Antena3 (ej: portal Celebrities), afirman que “producen contenidos y los distribuyen a todo aquel que quiera verlo, en cualquier lugar y dispositivo, aprovechando esta capacidad semántica en su comunicación, dándole a cada usuario lo que realmente quiere o puede interesarle. Esto nos llevará a un mundo de información ultra-personalizada en el que habrá un “filtro” (nuestro perfil, nuestra red de contactos y nuestra actividad anterior en la red) que priorizará aquello que realmente sea relevante para el usuario y potencial cliente (Regueiro, 2010).

Lo anteriormente dicho, abre un mundo infinito de posibilidades para el marketing y la comunicación contextual. Si a esto le sumamos las múltiples aplicaciones prácticas de la realidad aumentada, quizá logremos que las tecnologías que permiten estructurar contenidos de páginas se encuentran fácilmente disponibles y estandarizadas. Si una empresa cuenta con un perfil en red social, es solo cuestión de integrarlo con la plataforma de estructura semántica (Codina et al., 2009).

En definitiva, incursionar en el mundo Web 3.0 representa una oportunidad única para las empresas que quieran abrazar esta tecnología y buscar una simplificación en la publicación de sus productos en los buscadores y una mayor efectividad de las búsquedas (Curtis et al., 2010). Las redes sociales 3.0 representa una opción muy válida para equiparse tecnológicamente sin grandes inversiones, y poder tener una presencia digital inteligente y avanzada (Martorell, 2011) que inspire a los usuarios a aceptar, adoptar e integrar la misma en sus vidas, propiciando una actitud positiva hacia las redes sociales 3.0 y por tanto una intención de usarlas y recomendarlas. Evidentemente, la mera existencia de dichos espacios no es suficiente para el



éxito de esta estrategia empresarial, por ello es aconsejable que las empresas influyan y persuadan mediante espacios de participación y/o entretenimiento. Este último elemento es de vital importancia ya que, como hemos señalado, el entretenimiento positivo, entendido en sentido amplio (*on line games*, ofertas de trabajo, becas de estudios, promociones y ofertas, información cultural de la ciudad, concursos, sorteos, etc), incita a los usuarios a hacerse fans virtuales de la marca (Harris y Rae, 2009). Este aspecto, sin duda alguna, ayudará a mejorar la actitud del usuario hacia la red social 3.0 de la empresa lo que influirá positiva y significativamente en la actitud de dicho usuario hacia la marca.

Como todo trabajo de investigación tiene sus limitaciones. Estas se convertirían en futuras líneas de investigación, en este sentido, se podría abordar la aplicación del marketing relacional al entorno virtual; las estrategias de *branding online*, y finalmente las posibilidades, desde el punto de vista de la venta, del marketing viral.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, P. (2007): "What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education", *JISC Technology and Standards Watch*, 1-64.
- Bigné, E; Curras, R; Ruiz, C. y Sanz, S (2010): "Factores determinantes del comportamiento del consumidor en las redes sociales. Un análisis de los internautas españoles", en XXII Congreso Nacional de Marketing, Oviedo.
- Codina, L. Marcos, M. y Pedraza, R (2009) *Web Semántica y Sistemas de Información Documental*, Trea, Gijón, 1-3
- Codina, L (2009) *¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web*, I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Bilbao, 1-16
- Castelló, A. (2010): *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las Redes Sociales Online*. Editorial Club Universitario.
- Celaya, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Ed. Gestion 2000: Barcelona.
- Constantinides E.; Lorenzo C. y Gómez M.A (2008): "Social Media: A new frontier for retailers?" *European Retail Research*, 22 (1) 1-28.
- Curtis, C. Edwards, K. L. Fraser, S. Gudelsky, J. Holmquist, K. Thornton, y Sweetser (2010): "Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations," *Public Relations Review*, 36 (1) 90-92.
- Enríquez, D (2012) *Web 2.0, Web 3.0, Web Semántica, y Redes de Conocimiento*, blog disponible en davidenriquez.com
- Garmendia (2012) *La nueva antena3.com culmina la estrategia 3.0 del Grupo*, disponible en www.antena3.com
- Greaves, M y Mika, P (2008): "Semantic Web and Web 2.0", *Computer and Information Sciences*, 1, 1-3.
- Harris, L. y Rae, A. (2009): "Social Networks: The Future of Marketing for Small Business", *The Journal of Business Strategy*, 3 (5) 24-31.
- Hernández, A. y Küster, I (2012) Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channel, *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9.
- Huh, J.; Denise, E.; Reid, LN (2009): "Direct-to-Consumer Advertising Skepticism and the Use and Perceived Usefulness of Prescription Drug Information Sources", *Health Marketing Quarterly*, 26 (4) 293-314
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010): "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Martínez, M.P.; Izquierdo, A, y Jiménez, A (2011) El Papel de la Conveniencia y de la Norma Subjetiva en la Intención de Compra por Internet (B2C): una aplicación en la industria hotelera, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13 (39), 137- 158
- Martorell, G (2011) Marketing en la Web 3.0, *Marketing press 19 de Julio*, 1-4
- Nan-Yan, R. y Hyllegard, K. (2010): "The impact of message appeal and message source on Gen Y consumers' attitudes and purchase intentions toward American Apparel", *Journal of Marketing Communications*, 16 (4) 203-224.
- Pons, S (2012) Desarrollo de Modelo de Gestión para Implementación de Soluciones Web basado en nuevas Tecnologías, Escuela politécnica de ingeniería del ejercito, 1-146
- Regueiro, D (2010) *¿Qué es la Web 3.0?*, Marketing y estrategia, 1-10
- Rincón, J (2012) XML y Web semántica: Bases de datos en el contexto de la Web semántica, Universitat Oberta de Catalunya, 1-63
- Romero, L. Gómez, C. Alarcón, M.C. (2011). Redes sociales virtuales. ¿de qué depende su uso en España?, *INNOVAR*, 21(41), 145-157.
- Vila, N. y Kuster, I. (2011): "Diseñar páginas Web que motiven la compra: los consumidores conocen cómo" *Revista Española de Motivación y Emoción*, Monográfico de la Motivación del consumidor, 1-7.
- Vázquez, R (2011) El proceso de creación de marca en la red: e-Branding, disponible en rubenvblog.com
- W3C (2012) Guía sobre Web semántica, <http://www.w3c.es/Guiasbreves/WebSemantica>

NOTAS

1. Autora de contacto: Facultad Economía; Universidad de Valencia; Avda Tarongers, s/n; 46022-Valencia; España.

