

Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES, Juan A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ,
Eduardo ESTRADA ALONSO, Celina GONZÁLEZ MIERES (coordinadores)

EXPERIENCIA Y COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN UN ENTORNO MULTICANAL: CLAVES DE ÉXITO PARA FABRICANTES Y DETALLISTAS



CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
Universidad de Oviedo
<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

Experiencia y comportamiento del
cliente en un entorno multicanal: claves
de éxito para fabricantes y detallistas

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES,
JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, EDUARDO ESTRADA ALONSO,
CELINA GONZÁLEZ MIERES (coordinadores)

EXPERIENCIA Y COMPORTAMIENTO
DEL CLIENTE EN UN ENTORNO
MULTICANAL: CLAVES DE ÉXITO PARA
FABRICANTES Y DETALLISTAS

CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

ANDREU SIMÓ, Luisa; MIQUEL ROMERO, María José; MORENO, Ana Rosa; GÁZQUEZ ABAD, Juan Carlos; JORDÁN MURCIA, José Luis; GIL SAURA, Irene; RUIZ MOLINA, M.ª Eugenia; BERENGUER CONTRÍ, Gloria; SERIC, Maja; GÓMEZ RICO, Mar; GONZÁLEZ DÍAZ, Belén; MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, David; MOLINA COLLADO, Arturo; GÓMEZ SUÁREZ, Mónica; PALACIOS, Laura Lucía; PÉREZ LÓPEZ, Raúl; POLO REDONDO, Yolanda; PORCU, Lucía; DEL BARRIO GARCÍA, Salvador; RUBIO BENITO, Natalia; VILLASEÑOR ROMÁN, Nieves; YAGÜE GUILLÉN, María Jesús; RUIZ VEGA, Agustín V.; RIAÑO GIL, Consuelo; DI PIERRI, Carla; SÁNCHEZ GARCÍA, Javier; TENA MONFERRER, Sandra; FANDOS ROIG, Juan Carlos; VÁZQUEZ CASIELLES, Rodolfo ; CACHERO MARTÍNEZ, Silvia; VIEJO FERNÁNDEZ, Nuria; SANZO PÉREZ, María José; BLASCO ARCAS, Lorena; HERNÁNDEZ ORTEGA, Blanca; JIMÉNEZ MARTÍNEZ, Julio; MÁS RUIZ, José; CAMARERO IZQUIERDO, Carmen; SAN JOSÉ CABEZUDO, Rebeca; CORDERO GUTIÉRREZ, Rebeca; SANTOS REQUEJO, Libia; HYDER, Antonio; KÜSTER BOLUDA, Inés; VILA LÓPEZ, Natalia; LÓPEZ PÉREZ, Manuela; SICILIA PIÑERO, María; MARTÍNEZ, María J.; CASTAÑEDA, J. Alberto; RODRÍGUEZ, Miguel A.; M. SABIOTE, Carmen; OKAZAKI, Shintaro; DÍAZ MARTÍN, Ana María; ROZANO SUPLET, Mercedes; MENÉNDEZ BENITO, Héctor David; PALAZÓN VIDAL, Mariola; RUIZ DE MAYA, Salvador; PARRA AZOR, José Francisco; LÓPEZ LÓPEZ, Inés; SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, Juan; LIÉBANA CABANILLAS, Francisco; MUÑOZ LEIVA, Francisco; SUÁREZ VÁZQUEZ, Ana; URIBE SAAVEDRA, Felipe; LLONCH ANDREU, Joan; RIALP CRIADO, Josep.

© de esta edición, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
Facultad de Economía y Empresa
Avenida del Cristo, s/n, 33071 Oviedo (Asturias)
<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>
catedrafarecesdc@uniovi.es
Universidad de Oviedo

Diseño y maquetación, KRK Ediciones
Álvarez Lorenzana 27, 33006 Oviedo (Asturias)
www.krkediciones.com

ISBN: 978-84-8367-469-7

Impreso en Grafinsa, Oviedo
Dep. legal: AS 1501-2014

Índice

PRÓLOGO.....	9
--------------	---

PARTE I

GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES: EXPERIENCIAS PARA PERSONALIZAR, INTERACTUAR Y FIDELIZAR

1. La imagen del establecimiento comercial y su influencia en la intención de recompra de los clientes: el caso del pequeño comercio minorista. <i>Luisa Andreu Simó, María José Miquel Romero y Ana Rosa Moreno</i>	19
2. ¿Cómo influye la <i>customización</i> en la intención de compra? Un análisis empírico en adolescentes. <i>Juan Carlos Gázquez Abad y José Luis Jordán Murcia</i>	35
3. Fidelizar a través del capital de marca en el comercio minorista: el papel antecedente de las TIC. <i>Irene Gil Saura, M.ª Eugenia Ruiz Molina, Gloria Berenguer Contrí y Maja Seric</i>	59
4. ¿Quién percibe más beneficios relacionales en el canal de distribución: los clientes físicos o virtuales? <i>Mar Gómez Rico, Belén González Díaz, David Martín-Consuegra Navarro y Arturo Molina Collado</i>	77
5. La experiencia de compra inteligente: creencias, sentimientos y emociones. <i>Mónica Gómez Suárez</i>	93
6. Las respuestas cognitivas y afectivas del consumidor ante el número de personas presentes en el centro comercial. Una aproximación cualitativa. <i>Laura Lucía Palacios, Raúl Pérez López y Yolanda Polo Redondo</i>	109
7. La comunicación integrada corporativa como factor clave para la mejora de los resultados empresariales en el sector turístico español. <i>Lucía Porcu y Salvador del Barrio García</i>	127
8. La formación de la lealtad y la cocreación de valor en el ámbito minorista desde la perspectiva de la lógica dominante de los servicios. <i>Natalia Rubio Benito, Nieves Villaseñor Román y María Jesús Yagüe Guillén</i>	143
9. Diferentes promesas de precios como señal de precio bajo en las compras de alojamientos turísticos <i>online</i> : el papel moderador del género. <i>Agustín V. Ruiz Vega, Consuelo Riaño Gil y Carla di Pierri</i>	165
10. La experiencia y motivación de compra en el pequeño comercio urbano. <i>Javier Sánchez García, Sandra Tena Monferrer y Juan Carlos Fandos Roig</i> ...	189
11. Experiencias del consumidor en el entorno detallista <i>offline</i> : importancia de las emociones y el valor de la experiencia. <i>Rodolfo Vázquez Casielles y Silvia Cachero Martínez</i>	205
12. Factores condicionantes del comportamiento de compra multicanal en el consumidor. <i>Nuria Viejo Fernández, María José Sanzo Pérez y Rodolfo Vázquez Casielles</i>	225

PARTE II

VÍNCULOS COMERCIALES DEL CLIENTE CON LA EMPRESA:
IMPORTANCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL E-MARKETING

13	La televisión como nuevo canal de distribución. <i>Lorena Blasco Arcas, Blanca Hernández Ortega, Julio Jiménez Martínez y José Más Ruiz</i>	251
14.	De «me gusta» a «quiero colaborar»: determinantes de la intención de los fans de marca de participar en cocreación. <i>Carmen Camarero Izquierdo y Rebeca San José Cabezudo</i>	273
15.	La actitud como variable moderadora del efecto de las motivaciones de uso de una red social sobre la intención de aceptar publicidad en estas plataformas. <i>Rebeca Cordero Gutiérrez y Libia Santos Requejo</i>	291
16.	Metrics for the measurement of online behaviour on web sites: clicks-treams, EIPs or surveys?. <i>Antonio Hyder</i>	313
17.	Herramientas tecnológicas a disposición de la venta para vincular clientes. <i>Inés Küster Boluda y Natalia Vila López</i>	329
18.	El bloguero en campañas de marketing boca a boca. <i>Manuela López Pérez y María Sicilia Piñero</i>	345
19.	La importancia del móvil en la relación con el cliente. Una primera aproximación desde el sector del turismo. <i>María J. Martínez, J. Alberto Castañeda, Miguel A. Rodríguez y Carmen M. Sabiote</i>	359
20.	Explotando datos de <i>Twitter</i> : cómo captar las relaciones entre clientes. <i>Shintaro Okazaki, Ana María Díaz Martín, Mercedes Rozano Suplet y Héctor David Menéndez Benito</i>	379
21.	El reconocimiento social como recompensa a la participación del consumidor en redes sociales. <i>Mariola Palazón Vidal, María Sicilia Piñero y Salvador Ruiz de Maya</i>	399
22.	El boca oreja electrónico incongruente: efecto de interacción de la valencia y señalización del comentario más votado sobre credibilidad y persuasión de los consumidores. <i>José Francisco Parra Azor e Inés López López</i> ...	413
23.	Factores explicativos de la intención de uso del pago en Internet a través del teléfono móvil. <i>Juan Sánchez Fernández, Francisco Liébana Cabanillas y Francisco Muñoz Leiva</i>	427
24.	Cómo escuchar a las comunidades <i>online</i> . Potencial de la netnografía en la investigación de mercados. <i>Ana Suárez Vázquez</i>	447
25.	El efecto de los comentarios <i>online</i> sobre la intención de compra y la confianza en la marca: el rol moderador del conocimiento de la marca y el tipo de producto. <i>Felipe Uribe Saavedra, Joan Llonch Andreu y Josep Rialp Criado</i>	461

Prólogo

El presente libro tiene su origen en la sexta edición de la Reunión Científica desarrollada en el marco de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, titulada «*Experiencias y Comportamiento del Cliente en un Entorno Multicanal: Claves de Éxito para Fabricantes y Detallistas*».

La experiencia del cliente debe ser evidente en todas las actividades de distribución y en cada elemento del mix de comunicación. Los clientes esperan recibir una experiencia similar sea cual sea el canal que utilicen para interactuar con una marca: tienda física y/o comercio electrónico. Para ello, fabricantes y distribuidores tienen que analizar cada una de sus decisiones de marketing y replantearlas con el objetivo de servir y satisfacer al consumidor, crear procesos para generar un *feedback* de la voz del cliente desde los canales sociales y los representantes de ventas y servicios, sincronizar e integrar el mix multicanal y centrarse no sólo en los momentos puntuales de captación y renovación sino en todo el ciclo de vida del cliente. En definitiva, el consumidor desea entenderse, socializar, informarse y comprar. Por tanto, la empresa no sólo debe vender productos y servicios sino también experiencias y emociones tanto en el punto de venta como en las actividades de e-servicio.

Con el objetivo de difundir las investigaciones en este ámbito, el presente libro se ha estructurado en dos grandes apartados. El primero de ellos, recoge trabajos que hacen referencia a la gestión de las relaciones con los clientes, analizando experiencias que permiten personalizar, interactuar y fidelizar. El segundo bloque incluye trabajos relacionados con la importancia de las nuevas tecnologías y el e-marketing para establecer vínculos comerciales entre cliente y empresa.

El primero de estos apartados se estructura en doce capítulos que analizan diferentes cuestiones. Así, el primer capítulo, elaborado por las profesoras Luisa Andreu Simó, María José Miquel Romero y Ana Rosa Moreno, de la Universidad de

Valencia, analiza el proceso de formación de la imagen y su influencia en las intenciones de recompra a partir de una perspectiva ampliada del concepto de imagen del establecimiento comercial, en la que se integran sus componentes cognitivos, cognitivo-afectivos y de evaluación afectiva global.

El segundo capítulo, elaborado por los profesores Juan Carlos Gázquez Abad y José Luis Jordán Murcia, de la Universidad de Almería, plantea que la *customización*, entendida como la adaptación de las ofertas de la empresa a las exigencias de cada usuario, surge ante la necesidad de responder a demandas cada vez más individualizadas y tiene como objetivo ideal desarrollar productos y servicios a la medida de cada cliente. En este sentido, el presente trabajo analiza de manera descriptiva en qué medida la *customización* influye en las preferencias e intenciones de compra de una muestra de adolescentes.

En el tercer capítulo, las profesoras Irene Gil Saura, M.^a Eugenia Ruiz Molina, Gloria Berenguer Contrí y Maja Seric, de la Universidad de Valencia, evidencian el interés por el concepto de capital de marca en el contexto de la distribución comercial minorista y profundizan en la naturaleza multidimensional de dicho concepto y en su relación con la lealtad, así como en el análisis del efecto de las TIC en esta relación.

En el capítulo cuarto, los profesores Mar Gómez Rico, Belén González Díaz, David Martín-Consuegra Navarro y Arturo Molina Collado, de la Universidad de Castilla-La Mancha, evalúan la percepción de diferentes beneficios relacionales por parte de los clientes de entidades bancarias, aseguradoras y agencias de viajes, según mantengan una relación física o virtual con la empresa. Los resultados ponen de manifiesto diferencias significativas según la tipología de proveedor de servicio y canal utilizado.

La profesora Mónica Gómez Suárez de la Universidad Autónoma de Madrid explora, en el capítulo cinco, las creencias y sentimientos que genera la compra inteligente, siendo ésta una experiencia reflexiva que produce un estímulo afectivo relacionado con el orgullo que proporciona el haber elegido la mejor de las alternativas de marca.

En el capítulo sexto, los profesores de la Universidad de Zaragoza, Laura Lucía Palacios, Raúl Pérez López y Yolanda Polo Redondo, identifican las respuestas cognitivas y afectivas que se derivan de las percepciones del consumidor sobre el número de personas presente en su visita a un centro comercial, así como los moderadores de esta relación y sus consecuencias en el comportamiento.

Los profesores Lucía Porcu y Salvador del Barrio García, de la Universidad de Granada, facilitan en el capítulo séptimo una mejor comprensión del concepto de

comunicación integrada a través de su definición como Comunicación Integrada Corporativa (CIC), desarrollan una escala del mismo y examinan su papel como antecedente de la *performance* en el sector turístico español.

El capítulo octavo, elaborado por las profesoras Natalia Rubio Benito, Nieves Villaseñor Román y María Jesús Yagüe Guillén, de la Universidad Autónoma de Madrid, plantea un modelo teórico que investiga la influencia directa de la calidad del servicio de los empleados y la orientación al consumidor del distribuidor sobre el valor relacional percibido, que a su vez influye positivamente sobre la lealtad del cliente y su co-creación con el minorista en términos de generación de *feedback*.

Los profesores de la Universidad de La Rioja, Agustín V. Ruíz Vega, Consuelo Riaño Gil y Carla di Pierri, analizan en el capítulo noveno la influencia de las señales de precio bajo sobre la conducta de compra *online* a través de un diseño experimental, comparando la venta directa por los hoteles con la comercialización por intermediarios electrónicos.

En el capítulo décimo, realizado por los profesores Javier Sánchez García, Sandra Tena Monferrer y Juan Carlos Fandos Roig, de la Universitat Jaume I de Castellón, se propone una escala de medición de los motivos de un consumidor para realizar sus compras en los pequeños comercios urbanos. Tomando como referencia el impacto que este tipo de comercios poseen sobre el crecimiento de las poblaciones, la economía y el bienestar, es necesario desarrollar estrategias más adecuadas para continuar atrayendo consumidores y hacer frente a la coyuntura económica desfavorable.

Los profesores Rodolfo Vázquez Casielles y Silvia Cachero Martínez, de la Universidad de Oviedo, identifican en el capítulo decimoprimeros diferentes dimensiones de la experiencia: sensorial, intelectual (de diseño y con empleados), social, pragmática y emocional. Los autores proponen un modelo de relaciones causales entre tipos de experiencia, valor de la experiencia y satisfacción.

El capítulo decimosegundo elaborado por los profesores Nuria Viejo Sánchez, María José Sanzo Pérez y Rodolfo Vázquez Casielles, de la Universidad de Oviedo, analiza los condicionantes que desencadenan el comportamiento de compra multicanal del consumidor. Concretamente la investigación evalúa las motivaciones de compra de los individuos, su grado de implicación en la compra, la predisposición que muestran hacia el uso de las TIC y la existencia de incentivos por parte de la empresa para que los clientes visiten tanto sus establecimientos físicos como virtuales.

El capítulo decimotercero se enmarca ya dentro del segundo apartado del libro, relacionado con la importancia de las nuevas tecnologías y el e-marketing para crear vínculos comerciales del cliente con la empresa. En el mismo, los profesos-

res Lorena Blasco Arcas, Blanca Hernández Ortega, Julio Jiménez Martínez y José Más Ruiz, de la Universidad de Zaragoza, ponen de manifiesto que la aparición de plataformas de televisión a través de Internet (IPTV), las cuales permiten a los usuarios personalizar los contenidos que desean consumir y compartir su opinión acerca de los mismos, son un paso más en los cambios que se están produciendo en el consumo de TV. Concretamente se muestran los resultados de un experimento usando una plataforma simulada («Noticias a la Carta») para analizar cómo la personalización e interactividad influyen positivamente sobre la aceptación de un servicio ofrecido por IPTV.

Las profesoras Carmen Camarero Izquierdo y Rebeca San José Cabezudo, de la Universidad de Valladolid, analizan en el capítulo decimocuarto, cómo la experiencia del individuo en la red (en términos de entretenimiento y utilidad) permite reforzar el compromiso de los *fans* con la comunidad social (involucración y preeminencia de la identidad) y, cómo dicho compromiso es el antecedente de la intención de colaborar en procesos de co-creación.

El capítulo decimoquinto, elaborado por las profesoras Rebeca Cordero Gutiérrez y Libia Santos Requejo, de la Universidad de Salamanca, examina cómo las motivaciones de uso de la red social y su impacto en la actitud, tienen un efecto positivo en la intención de los usuarios de recibir publicidad a través de una red social horizontal como *Facebook* o *Tuenti*.

En el capítulo decimosexto, el profesor de la *ENAE Business School* de Murcia, Antonio Hyder, se plantea el objetivo de desmitificar si los gestores del *e-commerce* deben analizar el comportamiento de los clientes que visitan su web a partir de la información disponible sobre seguimiento de *clicks* en sus servidores como es habitual en la práctica de Internet o, por el contrario, utilizar otras metodologías como las de realización de encuestas.

Las profesoras Inés Küster Boluda y Natalia Vila López, de la Universidad de Valencia, ofrecen en el capítulo decimoséptimo, algunas NTIC que pueden usarse por la red comercial para una mejor gestión de la red con el cliente. En el actual contexto de evolución tecnológica en el que se mueven la mayoría de las empresas, la informatización de las funciones del sistema productivo (gestión comercial y atención postventa) debe presentarse como un área de oportunidad atractiva para los directivos en ventas y su equipo comercial. Las NTIC permiten reducir costes, ahorrar tiempo y son fuente de ventaja diferencial, permitiendo a la empresa generar beneficios adicionales.

El capítulo decimoctavo, realizado por las profesoras Manuela López López, de la Universidad Católica del Norte (Chile), y María Sicilia Piñero, de la Univer-

sidad de Murcia, tiene como principal objetivo realizar un análisis de las principales estrategias que pueden seguir las empresas para hacer que los *blogueros*, dada su importancia derivada de que cada vez más consumidores consultan *blogs* antes de realizar sus compras, escriba en su *blog* sobre sus productos y marcas.

Los profesores de la Universidad de Granada, María J. Martínez, J. Alberto Castañeda, Miguel A. Rodríguez y Carmen M. Sabiote, plantean en el capítulo decimonoveno, que debido al fenómeno de convergencia tecnológica en el que estamos inmersos y al uso que se realiza del *smartphone*, es fundamental analizar la utilización que el consumidor realiza de este dispositivo y la adopción del marketing móvil por parte del mismo.

En el capítulo vigésimo, los profesores Shintaro Okazaki, Ana María Díaz Martín, Mercedes Rozano Suplet y Héctor David Menéndez Benito, de la Universidad Autónoma de Madrid, exploran la participación del cliente en mensajes de *Twitter*, identificando diversas formas de boca-oido electrónico (*e-WOM*), utilizando para ello técnicas de *data mining* con varios tamaños muestrales y empleando diferentes algoritmos para el análisis de datos.

Los profesores Mariola Palazón Vidal, María Sicilia Piñero y Salvador Ruiz de Maya, de la Universidad de Murcia, abordan en el capítulo vigésimo primero, el estudio de una de las motivaciones que puede inducir al individuo a participar en una página de marca, la búsqueda de reconocimiento social. Además de una revisión de la literatura sobre este tema, los primeros resultados del estudio muestran que los individuos que reciben respuestas de otros consumidores, bien sea en forma de comentarios o como «me gusta», perciben un mayor reconocimiento social y mayor actitud hacia la marca.

El capítulo vigésimo segundo, elaborado por los profesores José Francisco Parra Azor, de la Universidad Miguel Hernández, e Inés López López, de la Universidad de Murcia, avanza con respecto a la literatura previa sobre comunicación entre consumidores a través de internet y analiza el efecto de señalar que un comentario ha sido votado como muy útil por otros usuarios. Los resultados muestran que la presencia de dicho comentario destacado como muy útil, influye sobre la percepción de la capacidad de persuasión del mismo por parte del receptor de la información.

Los profesores Juan Sánchez Fernández, Francisco Liébana Cabanillas y Francisco Muñoz Leiva, de la Universidad de Granada, realizan en el capítulo vigésimo tercero, una revisión de un nuevo sistema de pago que emplea el teléfono móvil a través de SMS como herramienta fundamental en el procesamiento de pago de transacciones electrónicas en los nuevos entornos electrónicos. Para ello se analiza

la predisposición hacia el uso de dicha herramienta tomando como base de comparación la edad, el género, el nivel cultural, la experiencia previa del usuario con el entorno en el que se desenvuelve la transacción y la influencia de terceras personas o normas subjetivas.

En el capítulo vigésimo cuarto, la profesora Ana Suárez Vázquez de la Universidad de Oviedo, describe las principales aplicaciones y particularidades de la *netnografía* como técnica de investigación de mercados. Para ello se lleva a cabo un estudio basado en la medida del valor de las superestrellas de cine, concluyendo la importancia de considerar la motivación de los participantes en una comunidad *online* a la hora de seleccionar la muestra.

El capítulo vigésimo quinto, realizado por los profesores Felipe Uribe Saavedra, de la Universidad EAFIT (Colombia), Joan Llonch Andreu y Josep Rialp Criado, de la Universidad Autónoma de Barcelona, presenta una investigación que estudia el efecto de los comentarios *online* sobre la intención de compra y la confianza en la marca, y el rol moderador del grado de conocimiento de la marca y del tipo de producto. Los resultados muestran el impacto de los comentarios *online* negativos, así como la influencia del conocimiento de la marca en la relación entre el tipo de comentarios y la intención de compra.

Para finalizar este prólogo manifestar el agradecimiento a todos los autores del libro. También deseamos expresar el reconocimiento sincero a quienes participaron en la coordinación y desarrollo de la sexta Reunión Científica de Distribución Comercial: Begoña Álvarez Álvarez, Nuria García Rodríguez, Santiago González Hernando, Víctor Iglesias Argüelles, Leticia Santos Vijande, María José Sanzo Pérez y Ana Suárez Vázquez. Su esfuerzo, dedicación y actividades llevadas a cabo han sido fundamentales para que la edición de este libro se haga realidad.

PARTE I

Gestión de las relaciones con los clientes: experiencias
para personalizar, interactuar y fidelizar

La imagen del establecimiento comercial y su
influencia en la intención de recompra de los clientes:
el caso del pequeño comercio minorista

LUISA ANDREU SIMÓ

MARÍA JOSÉ MIQUEL ROMERO

ANA ROSA MORENO

Universidad de Valencia

Resumen: A partir de una perspectiva ampliada del concepto de imagen del establecimiento comercial, en la que se integran sus componentes cognitivos, cognitivo-afectivos y de evaluación afectiva global, el presente capítulo analiza el proceso de formación de la imagen y su influencia en las intenciones de recompra. Sobre el caso de un pequeño establecimiento comercial minorista, se constata el papel de los vendedores por su doble influencia en las emociones y en la actitud, y se confirma la influencia positiva y directa de las emociones en la actitud y de ésta, en la intención de recompra, relaciones todas ellas determinantes para una gestión eficaz del pequeño comercio minorista.

Palabras clave: *Imagen del Detallista, Emociones, Fidelización, Pequeño Comercio.*

Abstract: From a wider perspective of the store image concept, integrating its cognitive components, its cognitive-affective components and the global affective evaluation, the paper analyzes the process of image formation and its influence on repurchase intentions. Considering the case of a small retail store, this paper highlights the role of salespeople because of their double influence on emotions and attitudes, as well as the positive and direct influence of emotions on attitude and of attitudes on the repurchase intention, being relevant relationships for an effective retail management.

Keywords: *Store Image, Emotions, Loyalty, Small Retailer.*

1. INTRODUCCIÓN

«¿Qué es lo que hace que los consumidores compren donde compran? No es el precio, ni la calidad, ni el servicio, sino...la personalidad de la tienda» (Martineau, 1958; p.47). El primer autor que definió la imagen del establecimiento comercial en la literatura académica, comenzó con esta afirmación su conocido artículo sobre este concepto, que asoció con el de la personalidad humana, dando paso a una gran variedad de investigaciones posteriores. En el contexto actual, caracterizado por una elevada fragmentación del mercado y consumidores con una gran flexibilidad para buscar aquellos puntos de venta que más se adaptan a sus demandas y estilos de vida, la imagen del establecimiento comercial cobra especial relevancia. A estos factores hay que añadir la disminución en los ingresos de los establecimientos comerciales, consecuencia de la crisis económica generalizada en la mayor parte de países occidentales.

Ante esta situación, los gerentes de establecimientos necesitan responder diferenciando y adaptando su imagen para atraer segmentos concretos de clientes. La habilidad para identificar, modificar o adaptar la imagen del establecimiento es un factor crítico para la distribución minorista (Reardon, 1995). Una gestión adecuada de la imagen del establecimiento permitirá influir en la consecución de resultados tales como el aumento de sus ventas, o la lealtad de sus clientes, que se traducirá en mayor rentabilidad para el comercio. Los gerentes de establecimientos comerciales necesitan, por tanto, entender cómo se forma su imagen (Mitchell, 2001), para posteriormente modificarla con el objetivo de atraer a sus clientes objetivo. En concreto, esa necesidad es todavía mayor en el sector del pequeño comercio minorista, uno de los sectores más vulnerables en el contexto económico y social actual (Clarke y Banga, 2010).

La literatura académica considera dos concepciones de la imagen del establecimiento: la tradicional, basada en los atributos del establecimiento, y la concepción holística, representada por la actitud. Adicionalmente, el presente trabajo capítulo analiza los efectos de los distintos atributos del establecimiento comercial en las emociones inducidas en la compra y en la formación de actitudes. Con ello, se pretende, en primer lugar, identificar los distintos tipos de componentes que conforman la imagen del punto de venta, de menor a mayor nivel de abstracción, y posteriormente, estudiar las relaciones que se establecen entre ellos. En concreto, se analiza la relación entre las percepciones de los distintos atributos del establecimiento en la formación de la actitud, y estudiar si esta relación es directa o si, por el contrario, las emociones inducidas median en esa relación (Yoo, 1998). Finalmente, se pretende analizar en qué medida la actitud influye en las intenciones de recompra

hacia el establecimiento. La investigación empírica se aplica al ámbito del pequeño establecimiento minorista, sector en que ha sido menos frecuente su estudio.

2. LA IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO

2.1. *Conceptualización de la imagen del establecimiento*

La definición de imagen del establecimiento se ha asociado a distintos términos tales como la percepción, las evaluaciones cognitivas, las evaluaciones cognitivas-afectivas, y la actitud. Otros autores, en su esfuerzo por definir la imagen del establecimiento, ponen el énfasis en el proceso por el que ésta se configura.

La definición de la imagen del establecimiento basada en la *percepción del consumidor* sobre los distintos atributos del mismo ha sido ampliamente utilizada en la literatura (Bloemer y De Ruyter, 1998; Lindquist, 1974-75; Morschett, 2005; Pan y Zinkham, 2006), en base a la idea de que los consumidores actúan no en función de la realidad, sino en función de lo que creen que es real, de la percepción de la realidad (Lindquist, 1974-1975). La conceptualización de la imagen como percepción supone que el establecimiento puede cambiar su imagen cambiando las percepciones, y no necesariamente cambiando los atributos.

Un segundo grupo de definiciones son las que asocian el término imagen del establecimiento con las *evaluaciones cognitivas*. Autores como Mazursky y Jacoby (1986) resaltan la cualidad racional o cognitiva de la imagen, que es diferente para cada consumidor. Este grupo de definiciones permite diferenciar el término imagen de otros conceptos más abstractos y afectivos como la actitud (Mazursky y Jacoby, 1986), usados indistintamente en numerosas ocasiones en la literatura académica (Doyle y Fenwick, 1974-1975). Otros autores afirman que tiene ambas cualidades, *evaluaciones cognitivas-afectivas* (Oxenfeldt, 1974-1975). Este grupo de definiciones concibe la imagen del establecimiento de una manera más amplia, incorporando al constructo conceptos tales como las sensaciones, las emociones o los afectos.

Otros investigadores han definido la imagen del establecimiento como una *actitud* (Engel y Blackwell, 1982). Sin embargo, autores como Mazursky y Jacoby (1986) argumentan que imagen y actitud son conceptos diferentes puesto que la imagen puede ser solo cognitiva y la actitud solo afectiva. Según Morschett, (2005) si la imagen se entiende como un conjunto de percepciones únicamente cognitivas, la actitud se diferencia de la imagen ya que requiere de un tiempo mayor para configurarse.

También la definición de imagen del establecimiento se ha abordado en algunos estudios revisados como un proceso (Kasulis y Lusch, 1981; Mazursky y Jaco-

by, 1986; Morschett, 2005). El estudio de la imagen del establecimiento implica entender cuál es el proceso de formación de ésta en la mente de los consumidores. Morschett (2005) demostraron que la actitud se forma a través de un proceso de abstracción mucho mayor que las imágenes de los distintos elementos del punto de venta. El presente trabajo se aproxima al estudio de la imagen del establecimiento desde la comprensión del proceso de su formación, analizando las relaciones que se producen entre las percepciones cognitivas de las características del establecimiento y la actitud, con el propósito de averiguar si la naturaleza abstracta, global y afectiva de la actitud se basa en atributos concretos, tal y como defiende la teoría tradicional de la imagen, o si por el contrario podría ser consecuencia de otro tipo de evaluaciones.

2.2. *Componentes de la imagen del establecimiento*

A partir de la revisión de la literatura, se apunta que los componentes relativos a las características del punto de venta (controlables por el gerente del establecimiento), son los más utilizados en las distintas investigaciones empíricas (Berenguer, 2005). Por otra parte, en los estudios revisados se destaca que los componentes relativos a percepciones más subjetivas por parte del consumidor, tales como el agrado en la compra, apenas se utilizan en la medición de la imagen del establecimiento. Algunos autores como Mazursky y Jacoby (1986) o Vázquez (1989) se refieren a componentes tales como el placer o agrado en la compra, usando como indicadores las percepciones de elementos intangibles como el ambiente o atmósfera, que pueden provocar tales sensaciones, sin incluir atributos, como las emociones inducidas en la experiencia de compra, que reflejen directamente esas sensaciones. A continuación se abordan los principales componentes de la imagen del establecimiento: cognitivos (las percepciones de las características del punto de venta), cognitivo-afectivos (sensación de agrado o emociones positivas inducidas) y evaluaciones globales afectivas (actitud).

Los *componentes cognitivos* o relativos a las características del punto de venta más mencionados en la literatura revisada son los que se refieren a la accesibilidad, la atmósfera, el surtido, el precio y el servicio post-compra (Berenguer, 2005). La accesibilidad, localización o conveniencia se refiere a aspectos tan diversos como la cercanía del establecimiento, la comodidad para llegar hasta éste, la idoneidad de la zona donde está ubicado o la facilidad de aparcamiento. La atmósfera o entorno comercial se refiere a las impresiones que se generan del espacio desarrollado en un establecimiento comercial (Zorrilla, 2002). Los componentes de la atmósfera más utilizados en la literatura son los relativos a la comodidad en la compra, como la

distribución interior del establecimiento, los relativos a los elementos sensoriales, como el ambiente interior, y los relativos al servicio de los empleados. El surtido se refiere a aspectos tales como la amplitud y la profundidad de la mercancía, la calidad del producto o el número y tipo de marcas representadas. El precio asociado con los artículos es otro de los componentes que contribuyen a construir la imagen del establecimiento y es, en principio, uno de los principales atributos que tiene en cuenta el consumidor para configurar el posicionamiento y personalidad del establecimiento (Theodoridis y Chatzipanagiotou, 2009; Vázquez, 1989). El servicio post-compra por su parte tendrá mayor o menor influencia en la configuración global de la imagen dependiendo del tipo de tienda y producto considerados.

Los *componentes cognitivo-afectivos* de la imagen del establecimiento son los relativos al placer o agrado en la experiencia de compra, si bien son muy pocos los estudios que consideran el placer o agrado percibidos por el consumidor en la medida de la imagen del establecimiento. El placer o agrado en la experiencia de compra se asocia a las emociones en la experiencia de compra (Donovan y Rossiter, 1982). En este capítulo, se consideran las emociones positivas experimentadas en la compra y, en concreto, el agrado en la experiencia de compra, una de las dimensiones normalmente más utilizadas en la evaluación de las emociones en el punto de venta.

En la literatura revisada se considera a la actitud como el componente afectivo de la imagen del establecimiento relativo a las *evaluaciones globales*. La actitud se refiere al afecto o a reacciones evaluativas generales (Fishbein y Ajzen, 1975). En el presente trabajo, se define la actitud en su componente afectivo, en línea con la postura defendida por las teorías del comportamiento planificado; esto es, como la evaluación global u holística afectiva del punto de venta.

2.3. *Efectos de la imagen del establecimiento en las intenciones de recompra*

Las consecuencias de la imagen del establecimiento mayormente citadas en la literatura son las relativas a la satisfacción y a la lealtad (Bloemer y De Ruyter, 1998). La intención de recompra se ha analizado como la dimensión conductual de la lealtad, ya que expresa una preferencia por un establecimiento en particular sobre sus competidores y supone una continuidad en las compras en ese establecimiento y un mayor volumen de negocio para éste en el futuro (Zeithaml, 1996). En base a los resultados de los estudios previos revisados, se ha considerado estudiar las relaciones entre la actitud y la lealtad medida a partir de su dimensión intenciones de recompra, a pesar de que no son exactamente sinónimos, aunque algunos autores los utilicen indistintamente (Cronin y Taylor, 1992).

3. RELACIÓN ENTRE IMAGEN E INTENCIONES DE RECOMPRA

3.1. *Percepciones cognitivas de las características del establecimiento y emociones*

A pesar de que la influencia del entorno comercial en las emociones y en los comportamientos de compra está ampliamente aceptada (Puccinelli, 2009), la mayoría de estas investigaciones se han centrado en estudiar solamente la influencia de los llamados atmosféricos, o ambiente del establecimiento, en las emociones inducidas (Andreu, 2006; Baker, 2002; Donovan y Rositer, 1982). Puccinelli, (2009) afirman que en el punto de venta, todo el entorno puede influir en las respuestas afectivas del consumidor, no solo la atmósfera o ambiente del establecimiento. Yoo, (1998) mostraron la influencia directa entre el surtido y el valor, el servicio de los vendedores, las instalaciones y el servicio post-compra en las emociones positivas inducidas en la experiencia de compra, no encontrando evidencia de esta relación entre la atmósfera o ambiente del punto de venta y las emociones. En base a estas argumentaciones, se plantean las siguientes hipótesis de estudio:

- H1: Las percepciones cognitivas de las características del establecimiento influyen positivamente en las emociones inducidas en la experiencia de compra. De manera específica, considerando las diversas características del establecimiento analizadas en el epígrafe 2.2., se plantea la influencia de: (H1a) la accesibilidad, (H1b) el ambiente interior, (H1c) el diseño interior, (H1d) el servicio de los vendedores o empleados, (H1e) la mercancía y (H1f) el servicio post-compra, en las emociones inducidas en la experiencia de compra en dicho establecimiento.

3.2. *Percepciones cognitivas de las características del establecimiento y actitud*

Basándose en la teoría de la estructura cognitiva, algunos autores argumentan la influencia que tienen las percepciones de las características del establecimiento en la formación de la actitud (Dong-Mo, 2003; Keller, 1993; Marks, 1976; Morschett, 2005; Yoo, 1998). Otros autores asumen que la actitud podría no estar relacionada con los atributos del establecimiento comercial, ya que la actitud es un concepto abstracto, o que como resultado de un proceso de abstracción mucho mayor, la actitud se separe a largo plazo de los atributos que la formaron (Morschett, 2005).

Las investigaciones que han estudiado los efectos de las percepciones de las distintas características del establecimiento en la actitud, son muy escasas y sus resultados diferentes. Dong-Mo (2003) demostró que la atmósfera del establecimiento, el servicio de los empleados, el surtido y el servicio post-compra tienen un efecto significativo en la actitud hacia el establecimiento y que las percepciones sobre la

ubicación, las instalaciones físicas o el valor no tienen un impacto sobre la formación de la actitud global. Por su parte, Yoo (1998) demostraron que solamente la ubicación tiene un efecto directo sobre la actitud. A partir de estas consideraciones establecemos las siguientes hipótesis:

- H2: Las percepciones cognitivas de las características del establecimiento influyen positivamente en la actitud hacia el establecimiento. De manera específica, se plantea la influencia de: (H2a) la accesibilidad, (H2b) el ambiente interior, (H2c) el diseño interior, (H2d) el servicio de los vendedores o empleados, (H2e) la mercancía y (H2f) el servicio post-compra, en la actitud hacia el establecimiento.

3.3. *Emociones en la experiencia de compra y actitud*

El estudio de las emociones en la experiencia de compra sobre la actitud es relativamente escaso (Yoo, 1998). Fishbein y Ajzen (1975) afirman que las experiencias emocionales pueden desarrollar creencias positivas o negativas que, a cambio, influyan sobre las actitudes, y de la misma manera, las emociones positivas o negativas pueden crear un estado de ánimo que influya en las valoraciones que el consumidor haga del establecimiento en su conjunto (Yoo, 1998). Yoo, (1998) por su parte demostraron que tanto las emociones positivas como las negativas median los efectos entre las características del establecimiento y la actitud. A partir de estas conclusiones, se propone la siguiente hipótesis:

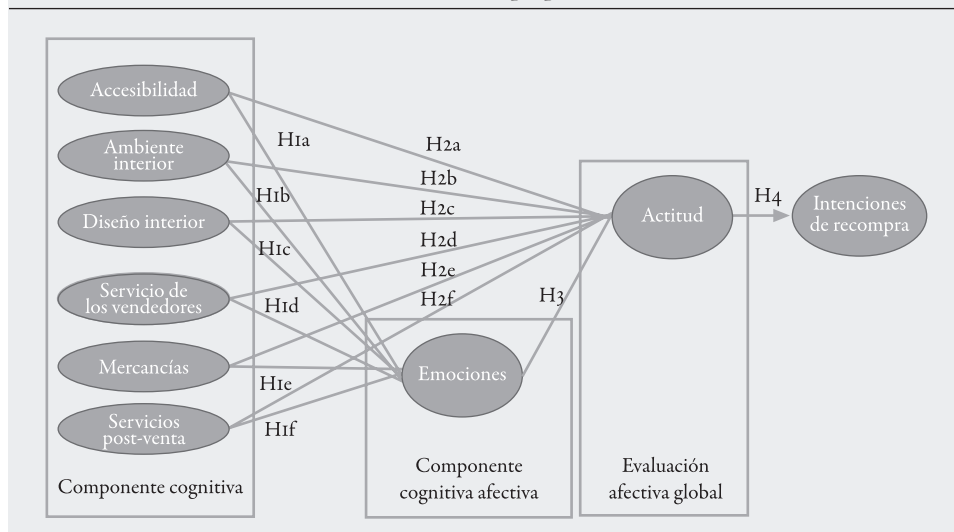
- H3: Las emociones positivas inducidas en el consumidor en su experiencia de compra, influyen positivamente en su actitud hacia el establecimiento comercial.

3.4. *La actitud y las intenciones de recompra*

La mayoría de los autores que establecen la relación entre la actitud y las intenciones de recompra se basan en las teorías de la actitud (Fishbein y Ajzen, 1975), que verifican que las actitudes hacia un objeto tienen un impacto en las medidas de comportamiento. En concreto, Chaudhuri y Holbrook (2001) confirman la influencia del afecto hacia la marca en el comportamiento de compra. Morschett, (2005) argumentan que las actitudes, formadas a largo plazo, influirán en el comportamiento de compra. Por su parte, Pan y Zinkham (2006) afirman que las intenciones de comportamiento son parcialmente determinadas por la actitud del consumidor.

En el contexto de estudio de la lealtad a la marca, Keller (1993) afirma que la lealtad se pone de manifiesto cuando existen actitudes y creencias favorables hacia

FIGURA 1
Modelo teórico propuesto



la marca. La actitud o predisposición hacia la repetición de compra, es vista como inseparable de la lealtad (Dick y Basu, 1994) de manera que si el comportamiento repetido de compra no está guiado por una fuerte actitud sino por otro tipo de factores, se considera a este comportamiento como falsa lealtad (Dick y Basu, 1994). Macintosh y Lockshin (1997), en su estudio sobre las relaciones en el establecimiento comercial, definen la lealtad al establecimiento como una relación entre la actitud y el comportamiento de compra, y confirman que existe una relación positiva entre la actitud y la intención de recompra. También Dong-Mo (2003) muestra que la actitud hacia los establecimientos objeto de su estudio tiene una elevada influencia en la lealtad al establecimiento. A partir de estas conclusiones, se plantea la siguiente hipótesis:

- H4: La actitud favorable del consumidor hacia el establecimiento influye positivamente en sus intenciones de recompra.

En la Figura 1 se muestra el modelo que sintetiza las hipótesis de estudio.

4. METODOLOGÍA

4.1. *Diseño de la investigación*

La investigación desarrollada con la finalidad de analizar la dinámica de las relaciones entre las variables objeto de este estudio se planteó en el contexto de un es-

TABLE 1
Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio

CONSTRUCTO	ÍTEM	CARGA FACT. ESTANDAR.	VALOR T ROBUSTO	ALPHA DE CRONBACH	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAÍDA
Accesibilidad (Andreu, 2006)	A1	1	10.70***	—	1	1
Ambiente Interior (Andreu, 2006)	Ai1	1	14.54***	—	1	1
Diseño interior (Thang y Tan, 2003)	Di1	0.61	7.67***	0.81	0.82	0.53
	Di2	0.70	9.52***			
	Di3	0.80	11.40***			
	Di4	0.78	11.58***			
Vendedores (Dong-Mo, 2003)	V1	0.76	9.84***	0.84	0.85	0.593
	V2	0.86	8.55***			
	V3	0.81	8.52***			
	V4	0.62	7.50***			
Mercancía (Thang y Tan, 2003)	M1	0.76	10.36***	0.73	0.74	0.593
	M2	0.78	9.06***			
Servicio postcompra (Dong-Mo, 2003)	S1	0.69	6.85***	0.69	0.70	0.52
	S2	0.75	6.95***			
Emociones (Hu y Jasper, 2006)	E1	0.64	8.56***	0.86	0.87	0.62
	E2	0.72	9.49***			
	E3	0.87	13.65***			
	E4	0.89	13.14***			
Actitud (Yoo, 1998)	AC1	0.90	14.95***	0.95	0.95	0.86
	AC2	0.96	17.50***			
	AC3	0.92	17.15***			
Intenciones de recompra (Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002)	IREC1	0.70	8.18***	0.83	0.84	0.57
	IREC2	0.77	8.56***			
	IREC3	0.84	10.07***			
	IREC4	0.67	10.14***			

***p<.001; **p<.01; *p<.05

Índices de Bondad del Ajuste

S-B α_2 (241 gl) = 289.9541 (p<.05); BBNFI=,868; BBNNFI=,968;
 CFI=,974; IFI=,975; MFI=,849; RMSEA=,037; 90% (0.017,0.051)

tablecimiento familiar y local, de nueve empleados, que comercializa productos de bricolaje-ferretería y con una trayectoria empresarial de 25 años. La recolección de los datos necesarios para el análisis se basó en una investigación cuantitativa, con cuestionario estructurado y auto-administrado. Las escalas de las variables objeto

de medida fueron escalas tipo Likert, de cinco puntos, obtenidas de la literatura (ver Tabla 1). También se incluyeron en el cuestionario variables socio-demográficas. El procedimiento de elección de la muestra fue no probabilístico por conveniencia, consiguiéndose un total de 165 cuestionarios válidos.

4.2. *Validación de los instrumentos de medida*

Antes de proceder a la contrastación de las hipótesis se evaluaron las propiedades psicométricas de las escalas, constatándose (Tabla 1) que, tras la depuración, todas ellas se ajustaban a los criterios que exige la literatura. Sólo destacar que las escalas relativas a la accesibilidad y el ambiente interior quedaron reducidas a un solo ítem.

5. RESULTADOS

La Tabla 2 muestra los resultados del estudio. Con relación a la hipótesis 1 los resultados permiten concluir que las mercancías, la accesibilidad y el servicio de los vendedores del establecimiento, por este orden, sí que influyen de manera positiva en las emociones que experimenta el consumidor en el punto de venta; sin embargo, ni el ambiente, ni el diseño interior, ni el servicio post-compra ejercen influencia alguna en dichas emociones. La segunda hipótesis de este estudio se ve parcialmente aceptada. Así, sólo el servicio de los vendedores y el servicio post-compra del establecimiento, percibido por el consumidor, ejercen influencia muy similar, en las actitudes que éste ostenta hacia el punto de venta. Los resultados permiten aceptar la influencia directa y positiva entre las emociones inducidas en la experiencia de compra y la formación de la actitud, confirmándose la hipótesis 3. Por su parte, como se proponía en la hipótesis 4, las intenciones de recompra se ven influidas directa y positivamente por la actitud, tal y como defiende la teoría de formación de la actitud de Fishbein y Ajzen (1975).

Los resultados alcanzados muestran que la imagen, en su concepción tradicional basada en atributos, tiene un efecto significativo en las intenciones de recompra (lealtad) de manera indirecta, a través de la actitud favorable hacia el establecimiento, que es un componente de la imagen según su concepción más actual. En este ámbito, las percepciones de los clientes sobre la relación calidad-precio y la adecuación del precio son los elementos más influyentes en la creación de una experiencia de compra agradable para el cliente, junto con el servicio de los vendedores, capaces de generar entornos agradables de compra por sí mismos, y la accesibilidad, que influye de manera previa a la experiencia de compra predisponiendo a los clientes respecto a ésta. Además, el efecto de la accesibilidad y la mercancía en

TABLA 2
Resultados de la estimación del modelo estructural

HIPÓTESIS	PARÁMETRO ESTANDARIZADO	T	CONTRASTE
H1. Percepciones características-Emociones	—	—	Parcialmente Aceptada
H1a. Accesibilidad-Emociones	0.143	2.147*	Aceptada
H1b. Ambiente interior-Emociones	0.120	1.316ns	Rechazada
H1c. Diseño Interior-Emociones	-0.028	-0.198 ns	Rechazada
H1d. Servicio vendedores-Emociones	0.212	1.993*	Aceptada
H1e. Mercancía-Emociones	0.538	3.738***	Aceptada
H1f. Servicio post-compra-Emociones	0.049	0.384 ns	Rechazada
H2. Percepciones características-Actitud	—	—	Parcialmente Aceptada
H2a. Accesibilidad-Actitud	0.060	0.957 ns	Rechazada
H2b. Ambiente interior-Actitud	0.023	0.301 ns	Rechazada
H2c. Diseño Interior-Actitud	0.075	0.618 ns	Rechazada
H2d. Servicio vendedores-Actitud	0.219	2.542*	Aceptada
H2e. Mercancía-Actitud	0.030	0.226 ns	Rechazada
H2f. Servicio post-compra-Actitud	0.277	2.484*	Aceptada
H3. Emociones-Actitud	0.389	3.083**	Aceptada
H4. Actitud-Intenciones de Recompra	0.582	5.567***	Aceptada

***p<.001; **p<.01; *p<.05; ns no significativo

Índices de Bondad del Ajuste

S-B χ^2 (248 gl) = 320,560 (p<0,01); BBNFI=,854; BBNFI=,953;
CFI=,962; IFI=,963; MFI=,785; RMSEA=,044; 90% (0.029,0.057)

la formación de la actitud es indirecto, a través del efecto en las emociones, mientras que el servicio de los empleados impacta tanto directa como indirectamente en la formación de la actitud, destacando la importancia que tiene el papel de los vendedores en la formación de la actitud en el pequeño establecimiento comercial.

Por otro lado, los factores relativos a la atmósfera o ambiente del pequeño establecimiento que comercializa bienes de utilidad, y a diferencia de las conclusiones de la mayoría de investigaciones que analizan estas relaciones, no tienen influencia directa en las emociones ni en la formación de la actitud hacia el establecimiento por parte del consumidor. La ausencia de influencia de estos factores podría asociarse con el establecimiento objeto de este estudio y el tipo de productos comercializados, cuya compra está más vinculada con la necesidad que con el placer. Además, si bien el servicio post-compra es determinante en la formación de la actitud hacia el establecimiento, no ejerce influencia en la sensación de agrado experimentada en la compra. Ello podría deberse a que se trata de servicios ofre-

cidos por el establecimiento que son relativos a momentos posteriores a la compra, con lo que su influencia en las sensaciones evocadas en la propia experiencia no resulta ser significativa.

Tal y como se había supuesto, las emociones experimentadas en la compra juegan un importante papel en la determinación de la actitud hacia el establecimiento, y ésta a su vez, en el comportamiento repetido de compra. Estos resultados están en línea con las investigaciones que analizan la lealtad como una combinación aditiva entre actitud y comportamiento repetido de compra (Dick y Basu, 1994; Macintosh y Lockshin, 1997).

En general, se observa que en el proceso de formación de la actitud hacia el establecimiento, los aspectos más tangibles tales como la accesibilidad y las mercancías influyen en las emociones, pero no en la actitud, y que ésta se ve influida por los aspectos más intangibles de la oferta del punto de venta (el servicio de los vendedores y el servicio post-compra), siendo las emociones, clasificadas en niveles superiores de subjetivización que los servicios, las que ejercen mayor influencia en la actitud. Estos resultados son coherentes con el análisis de la formación de la imagen del establecimiento como un proceso de abstracción (Dong-Mo, 2003), que comienza con las percepciones inmediatas de los atributos tangibles y que paulatinamente se va construyendo con las percepciones de los atributos menos tangibles hasta consolidarse como una evaluación global y abstracta.

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE GESTIÓN

La importancia estratégica que se atribuye a la gestión adecuada de la imagen del establecimiento como herramienta clave en la consecución de determinados resultados para el comercio —tales como la intención de recompra— unida a la mayor necesidad de mejorar esa gestión en el contexto actual, han definido el propósito del presente trabajo. A partir de una investigación empírica realizada en el pequeño establecimiento, el presente capítulo identifica los componentes de la imagen del establecimiento controlables por la gerencia que son especialmente determinantes en la formación de la actitud del cliente, actitud que guiará de manera significativa sus comportamientos de lealtad. Estos elementos son la accesibilidad, el servicio de los vendedores y la mercancía, que el gerente del establecimiento debe gestionar para provocar experiencias de compra agradables que influirán, a su vez, en la actitud. Por otro lado, el servicio de los vendedores se manifiesta como clave en la gestión del pequeño establecimiento, dada su incidencia en la actitud hacia el establecimiento. Por último, los servicios post-compra ofrecidos por el punto de venta y, en concreto, los relativos a las devoluciones y garan-

tías, son también elementos a gestionar por la gerencia como determinantes de la actitud de sus clientes.

De entre todos los elementos de la oferta del establecimiento, la accesibilidad es el factor que presenta más dificultad para ser modificado, ya que incluye aspectos tales como la localización o la cercanía que no se pueden alterar de manera inmediata. Sin embargo, la accesibilidad al establecimiento incluye otros aspectos sobre los que sí puede actuar el gerente del establecimiento. La facilidad de acceso de los clientes al establecimiento puede mejorarse tomando decisiones sobre aspectos relativos a la accesibilidad de peatones y de automóviles.

En cuanto a las percepciones de los clientes sobre la mercancía, los indicadores relativos a las mercancías que tienen influencia indirecta en la formación de la actitud por parte de los clientes son los precios adecuados y la relación calidad-precio; este último indicador es el que debe gestionarse de manera adecuada por parte del establecimiento para conseguir los resultados esperados, aprovechando la ventaja competitiva que supone la calidad para el pequeño comercio (Sainz de Vicuña, 1996). A este respecto, es importante hacer alusión a Kasulis y Lusch (1981) quienes apuntaron que lo importante no es cambiar los elementos sino las percepciones del consumidor sobre éstos. En este sentido, el gerente del establecimiento puede cambiar la percepción que tienen sus clientes sobre los aspectos relativos a la mercancía potenciando la comunicación basada en la calidad de sus productos y servicios.

El servicio de los vendedores es el elemento clave a gestionar por el establecimiento para conseguir resultados de manera inmediata y a largo plazo. La gerencia debe procurar que los vendedores proyecten una buena imagen del establecimiento a través de su imagen física, de su nivel de empatía con los clientes, su amabilidad y sus conocimientos. Este efecto se debe perseguir desde la selección de vendedores, y debe potenciarse con actuaciones de la gerencia, en las que debe implicarse toda la organización, ya que se deberá implantar una cultura de orientación al cliente que solo será posible si todos los empleados y gerentes la implementan. Por otro lado, la orientación al cliente se debe perseguir con el diseño e implementación de decálogos de atención al cliente, políticas de servicio y de tratamiento de quejas y reclamaciones, complementadas con formación continuada a los vendedores respecto a los productos que venden y respecto a su atención con los clientes, unida a acciones de motivación que les hagan perseguir los mismos objetivos de la dirección del establecimiento.

En cuanto a los servicios post-compra, este trabajo ha constatado que las devoluciones y garantías son servicios muy apreciados y que, de no ofrecerse, en muchos casos podrían determinar la elección de otro establecimiento.

Por último, la gerencia del establecimiento puede influir en la formación de la actitud a través de su influencia en la sensación de agrado experimentada en la compra por parte de los clientes; para ello, debe mejorar las percepciones sobre los aspectos que la influyen, pero sin descuidar otros que si bien no han mostrado una relación significativa con las emociones en este estudio, se ha probado ampliamente que son relevantes en su influencia, y que tal vez en este contexto no lo han sido por no haberse potenciado previamente por parte del establecimiento. En cualquier caso, los resultados de este estudio deben servir para establecer prioridades respecto a los elementos del establecimiento a los que se debe prestar especial atención, debido a su mayor influencia en la formación de actitudes, por un lado, y a las limitaciones de recursos en tiempo y económicos con que cuenta el pequeño establecimiento comercial, por otro.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDREU, L.; BIGNÉ, E.; CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. (2006). «How Does the Perceived Retail Environment Influence Consumers' Emotional Experience? Evidence from Two Retail Settings», *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 5, 559-578.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. y VOSS, G. B. (2002). «The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions», *Journal of Marketing*, 66, 2, 120-141.
- BERENQUER, G.; FRASQUET, M.; GIL, I. y MOLLÁ, A. (2005). «La Conceptualización de la Imagen Externa del Establecimiento Comercial», *Quaderns de Treball*, Universitat de València, Facultat d'Economía, 155, 31-35.
- BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1998). «On the Relationships between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty», *European Journal of Marketing*, 32, 5/6, 499-513.
- BLOEMER, J. y ODEKERKEN-SCHRÖDER, 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.
- CHAUDHURI, A. y HOLBROOK, M. B. (2001). «The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty», *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.
- CLARKE, I. y BANGA, S. (2010). «The Economic and Social Role of Small Stores: a Review of UK Evidence», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, 2, 187-215.
- CRONIN, J. J. y TAYLOR, S. S. (1992). «Measuring Service Quality: A Re-

- Examination and Extension», *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- DICK, A. S. y BASU, K. (1994). «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.
- DONG-MO, K. (2003). «Inter-Relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty Among Korea Discount Patrons», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15, 4, 42-71.
- DONOVAN, R. J. y ROSSITER, J. R. (1982). «Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach», *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.
- DOYLE, P. y FENWICK, I. (1974-1975). «How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains», *Journal of Retailing*, 50, 4, 39-52.
- ENGEL, J. F. y BLACKWELL, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press.
- FISHBEIN, M. F. y AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading, Mass., Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- HU, H. y JASPER, C. R. (2006). «Social Cues in the Store Environment and their Impact on Store Image». *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 1, 25-48.
- KASULIS, J. J. y LUSCH, R. F. (1981). «Validating the Retail Store Image Concept», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 4, 419-435.
- KELLER, K. L. (1993). «Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity», *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- LINDQUIST, J. D. (1974-1975). «Meaning of Image. A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence», *Journal of Retailing*, 50, 4, 29-38.
- MACINTOSH, G. y LOCKSHIN, L. (1997). «Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective», *International Journal of Research in Marketing*, 14, pgs. 487-497.
- MARKS, R. (1976). «Operationalizing the Concept of Store Image», *Journal of Retailing*, 52, 37-46.
- MARTINEAU, P. (1958): «The Personality of Retail Store». *Harvard Business Review*, 36, enero-febrero, 47-55.
- MAZURSKY, D. y JACOBY, J. (1986). «Exploring the Development of Store Images», *Journal of Retailing*, 62, 2, 145-165.
- MITCHELL, V. W. (2001): «Re-conceptualizing Consumer Store Image Processing Using Perceived Risk», *Journal of Business Research*, 54, 167-172.
- MORSCHETT, D.; SWOBODA, B. y FOSCHT, T. (2005). «Perception of Store Attributes and Overall Attitude Towards Grocery Retailers: the Role of Shopping Motives», *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15, 4, 423-447.
- OXENFELDT, A. R. (1974-1975): «Developing a Favorable Price-Quality Image», *Journal of Retailing*, 50, 8-14.

- PAN, Y. y ZINKHAM, G. M. (2006). «Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective», *Journal of Retailing*, 82, 3, 229-243.
- PUCCINELLI, N. M.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R.; RAGHUBIR, P. y STEWART, D. (2009). «Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process», *Journal of Retailing*, 85, 1, 15-30.
- REARDON, J.; MILLER, C. E. y COE, B. (1995): «Applied Scale Development: Measurement of Store Image», *Journal of Applied Business Research*, 11, 4, 85-93.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M. (1996). «Comercio Tradicional. Opciones Estratégicas», *Distribución y Consumo*, octubre y noviembre, 6-21.
- THANG, D. C. L. y TAN, B. L. B (2003). «Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-attributes of Store Image», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 193-200.
- THEODORIS, P. K. y CHATZIPANAGIOUTOU, K. C. (2009). «Store Image Attributes and Customer Satisfaction across Different Customer Profiles within the Supermarket sector in Greece», *European Journal of Marketing*, 43, 5/6, 708-734.
- VÁZQUEZ, R. (1989). «La Imagen de la Empresa Detallista y su Percepción por los Consumidores: una Aplicación del Análisis Factorial», *Revista Internacional de Economía y Empresa*, 65, tercer trimestre, 49-75.
- YOO, C.; PARK, J. y MACINNIS, D. J. (1998). «Effects of Store Characteristics and in-Store Emotional Experiences on Store Attitude», *Journal of Business Research*, 42, 253-263.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1996). «The Behavioral Consequences of Service Quality», *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.
- ZORRILLA, P. (2002): «Nuevas Tendencias en Merchandising: Generar Experiencias para Conquistar Emociones y Fidelizar Clientes», *Distribución y Consumo*, septiembre-octubre, 13-20.

¿Cómo influye la «customization» en la intención de compra? Un análisis empírico en adolescentes

JUAN CARLOS GÁZQUEZ-ABAD

JOSÉ LUIS JORDÁN-MURCIA

Universidad de Almería

Resumen: La customización, entendida como la adaptación de las ofertas de la empresa a las exigencias de cada usuario, surge ante la necesidad de responder a demandas cada vez más individualizadas y tiene como objetivo ideal desarrollar productos y servicios a la medida de cada cliente. De este modo el consumidor se siente parte del proceso y está dispuesto a pagar un precio mayor por un artículo que considera único y en cuya creación ha intervenido personalmente. Este trabajo analiza de manera descriptiva en qué medida la customización influye en las preferencias e intenciones de compra de una muestra de 73 consumidores adolescentes.

Palabras clave: Customización, Intención de Compra, Adolescentes, Marketing Individual.

Abstract: Customization, understood as the adaptation of company offers to the requirements of each user, appears from the need to respond to increasingly individualized demands and its ideal goal is developing products and services tailored to each. In this manner, consumers feel as being part of the process and they are willing to pay a higher price for items that they consider exclusive and, in their design, such consumers have intervened personally. This paper develops a descriptive analysis of how customization influences teenagers' purchasing behavior. In order to do this, a sample of 73 teenagers is used.

Keywords: Customization, Purchase Intention, Teenagers, Individual Marketing.

1. INTRODUCCIÓN

En el marketing actual, las relaciones con los clientes son esenciales, pues de la satisfacción de éstos dependen el éxito y la continuidad de los intercambios que realice una empresa. Por ello, es necesario identificar aquellos consumidores que desean mantener una relación con la empresa y colaborar con ellos para crear un nuevo valor que beneficiará a ambas partes a largo plazo. Esto supone llevar a cabo un proceso de innovación colaborativa que involucre al cliente (Gordon, 2001).

«Dar a los clientes lo que quieren» ha sido la consigna de los profesionales del marketing desde hace muchos años; sin embargo, no es lo que la mayoría de las empresas han estado haciendo en las últimas décadas. En su lugar, han segmentado el mercado y adaptado los productos a las preferencias medias de uno o más de esos segmentos, lo que significa que el cliente individual no consigue exactamente lo que quiere. Esto supone que los beneficios de las ofertas individuales se compensan con los beneficios de los procesos de producción a gran escala (Franke, 2009). De esta manera, la mayoría de las empresas tienden a recompensar a los peores clientes y a perjudicar a los mejores, ofreciendo a ambos tipos de clientes un valor medio; pero en un mundo de consumidores individuales, se debe crear un valor genuino para cada consumidor (Gordon, 2001). Es por ello, que en los últimos años se está produciendo un cambio desde la tradicional práctica de centrarse en segmentos a la aplicación de los principios del marketing individual (Franke, 2009).

Se hace necesario, por tanto, que la empresa sea cada vez más relevante para su cliente. Esto significa —para muchas empresas— ampliar la gama de productos, servicios y soluciones, aunque para ello pueda precisar de la colaboración de terceros con el fin de asegurarse de que cada cliente recibe el valor que desea. Pero crecer puede no ofrecer la oportunidad de hacerse más relevante, ya que las empresas más grandes pueden no estar preparadas para abastecer las necesidades individuales. Estos esfuerzos de las empresas por centrarse en los clientes y sus necesidades suponen una evolución respecto a las antiguas creencias de que el cliente comprará lo que la empresa fabrique y que para tener éxito lo importante es la reducción de costes derivada del alcance de ciertas economías de escala (Gordon, 2001).

El aumento de la tendencia por parte de las empresas a permitir a los consumidores personalizar sus productos (Gilmore y Pine, 1997; Pine, 1993; Wind y Mahajan, 1997) es eficaz, en parte, porque los consumidores están dispuestos a pagar una prima por los productos que se han adaptado a sus preferencias idiosincráticas (Franke, 2009; Franke y Piller, 2004; Schreier, 2006). En este sentido, algunas investigaciones sugieren que el hecho de que los consumidores valoren en ma-

yor medida los productos diseñados por sí mismos que los diseñados por otros, no guarda únicamente relación con que dichos productos se adaptan mejor a sus preferencias (Franke, 2010), sino que existen otros componentes relevantes (e.g., el trabajo) que constituyen un elemento crucial en la valoración del consumidor. Así, hay que tener en cuenta que el simple hecho de formar parte del proceso de elaboración de un producto, aunque se trate, por ejemplo, de una labor tan ardua y solitaria como el ensamblaje de un mueble, puede llevar al individuo a sobrevalorar sus —a menudo mal construidas— creaciones. Este fenómeno —denominado «efecto IKEA», en honor al fabricante sueco cuyos productos llegan pendientes de ensamblaje— fue contrastado por Norton (2012) en una serie de estudios en los que los consumidores montaban cajas de IKEA, doblaban *origamis* y construían conjuntos Lego, demostrándose que valoraban en mayor medida los productos fabricados por ellos mismos.

Esto sugiere que formar parte del proceso incrementa el valor para los consumidores, así como su disposición a pagar, ya que aunque el hecho de elaborar los productos ellos mismos debería suponer un descenso en su disposición a pagar —puesto que al asumir los clientes los costes de producción deberían sustraer el valor de su labor del coste total del producto—, se produce el efecto contrario, pues sus esfuerzos les llevan a incrementar su valoración del producto e incluso a estar dispuestos a pagar más por él que por las creaciones de los expertos. Este fenómeno no sólo afecta a los clientes con interés en productos customizados, sino también a aquellos relativamente desinteresados (Norton, 2012).

Con objeto de acercarnos a la efectividad de las estrategias de customización, y aprovechando la creciente utilización de dicha estrategia en diferentes ámbitos y categorías de producto, en este trabajo analizamos de manera descriptiva la influencia que la customización tiene sobre las intenciones de compra de consumidores adolescentes de entre 10 y 18 años.

2. DE LA PRODUCCIÓN MASIVA A LA CUSTOMIZACIÓN MASIVA

Davis (1989) acuñó el término «customización masiva» como una estrategia de negocios para proporcionar de forma rentable a los clientes cualquier cosa que ellos quieran, en cualquier momento y de cualquier forma.

El famoso gurú del marketing Philip Kotler (1989) habló sobre cómo crear una estrategia de diferenciación específica para los mercados masivos, los mercados segmentados, los micromercados y, en una última evolución, para los mercados individuales de un solo consumidor. Pine (1994) designó la customización masiva como «la última frontera» del marketing, sin embargo, los grandes ganadores en

los mercados de consumo siguen buscando una estrategia de estandarización (Rigby y Vishwanath, 2006), optando por la eficiencia por encima de la innovación.

Dos acontecimientos importantes suponen, cada vez más, un desafío para la segmentación en los últimos años. En primer lugar, existe un constante aumento de la oferta tecnológica que facilita los pequeños tamaños de lote y la customización; como resultado, los costes de producción para las ofertas individualizadas están disminuyendo; además, Internet ha traído consigo una drástica reducción en los costes de comunicación con los clientes. En segundo lugar, las preferencias de los clientes se han vuelto cada vez más heterogéneas en muchos mercados y, a su vez, la demanda de productos individualizados por parte de los clientes ha aumentado claramente (Franke, 2009).

Dado que los mercados maduran, el poder está cambiando a una relación de consumo más íntima, lo que lleva a los vendedores a considerar las relaciones uno a uno con los clientes. Pine (1993) señala que la producción masiva se ha quedado anticuada y ya no es efectiva, pues la compra de productos estandarizados deja al consumidor insatisfecho (Tabla 1).

La customización masiva se relaciona con la capacidad de proporcionar productos y servicios de diseño individual a cada cliente a través de una alta flexibilidad, agilidad e integración de procesos (Eastwood, 1996; Pine, 1993) y ha sido identificada como una estrategia de ventaja competitiva por un número creciente de empresas (Da Silveira, 2001).

La customización masiva ha demostrado ser una eficaz estrategia complementaria para los grandes fabricantes, como Procter & Gamble, Levi Strauss o Nike, en lugar de una alternativa estratégica de mercado ante la producción masiva (Kumar, 2007). También las pequeñas empresas, que buscan una ventaja competitiva frente a los proveedores más grandes, han encontrado en la customización masiva una estrategia de nicho efectiva (Radder y Louw, 1999), es el caso de Lutron Electric. En otros casos —Dell, Amazon, Yahoo, etc.— la customización masiva ha resultado exitosa gracias a la utilización de Internet.

Broekhuizen y Alsem (2002) definen el éxito de la customización masiva como la capacidad para proporcionar valor superior al cliente a través de la personalización en una escala masiva.

La customización masiva también se define como un sistema que utiliza tecnologías de la información, así como procesos y estructuras organizativas flexibles para ofrecer una amplia gama de productos/servicios que satisfagan necesidades específicas de clientes individuales —a menudo definidas por una serie de opciones— a un coste cercano al de los artículos producidos en masa (Hart, 1995; Joneja

TABLA I
Producción masiva versus customización masiva

DEMANDA ESTABLE	DEMANDA FRAGMENTADA
Grandes mercados homogéneos	Nichos heterogéneos
Bajo coste, calidad consistente	Bajo coste, alta calidad
Bienes y servicios estandarizados	Bienes y servicios customizados
Ciclos largos de desarrollo de producto	Ciclos cortos de desarrollo de producto

Fuente: Pine (1993)

y Lee, 1998; Kay, 1993; Kotha, 1995; Ross, 1996). La justificación para el desarrollo de sistemas de customización masiva se basa en tres ideas principales (Ahlstrom y Westbrook, 1999; Hart, 1995; Kotha, 1995; Pine, 1993):

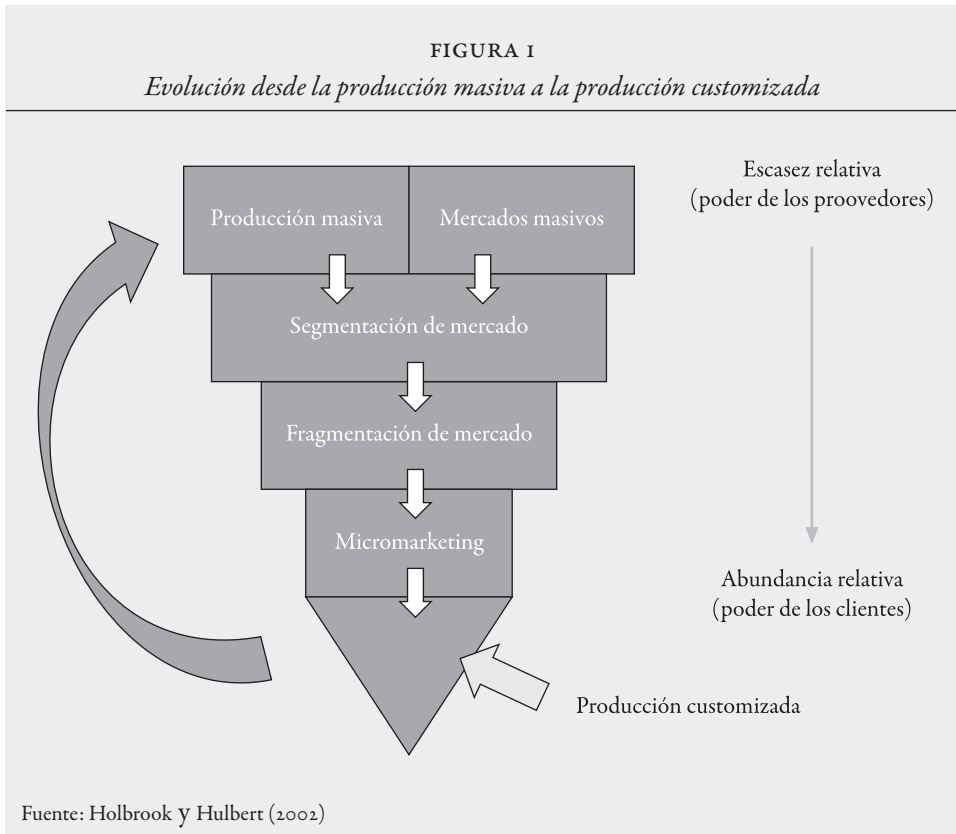
1. En primer lugar, las nuevas y flexibles tecnologías de producción e información permiten a los sistemas de producción ofrecer una mayor variedad a menor coste.

2. En segundo lugar, existe una creciente demanda de variedad de productos y personalización —según Kotler (1989), incluso los mercados segmentados son ahora demasiado amplios, ya que no permiten el desarrollo de estrategias de nicho—.

3. Por último, el acortamiento del ciclo de vida de los productos y la ampliación de la competencia industrial han dado lugar a la ruptura de muchas industrias de masas, por lo que cada vez resulta más necesario que las estrategias de producción se centren en clientes individuales.

El éxito de los sistemas de customización masiva puede suponer importantes mejoras en cuanto a estrategia competitiva y rendimiento, como: (1) la tendencia a la desaparición de los inventarios de productos terminados y la reducción del riesgo de obsolescencia de los productos (Kotha, 1995; Westbrook y Williamson, 1993); (2) la disminución de la necesidad de previsión e investigación de mercado a medida que los productos se diseñan de acuerdo a las elecciones reales de los clientes (Kotha, 1995; Westbrook y Williamson, 1993); (3) las empresas pueden ser capaces de obtener mayores ingresos de los productos customizados (Pine, 1993), y (4) la tendencia al aumento de la lealtad del cliente y a una mayor integración de la cadena de valor, a través de una mejora en las relaciones entre fabricantes, proveedores, distribuidores y clientes (Ahlstrom y Westbrook, 1999; Knowles, 1997; Kotha, 1995; Westbrook y Williamson, 1993).

El modelo de Holbrook y Hulbert (2002) (Figura 1) identifica cómo el poder de mercado, que se encontraba en la producción artesanal y los mercados masivos



(centrados en la producción), se está desplazando y se prevé que se centre cada vez más en el consumidor.

De acuerdo con las investigaciones de Franke (2009), la customización supera, con mucho, a las estrategias más tradicionales de segmentación y marketing de masas, además, dicha superioridad es independiente del mercado específico —si bien, puntualizaron que la customización no es la mejor estrategia para cualquier consumidor en cualquier situación, ya que existe una dependencia de ciertas variables condicionales específicas—. Estas conclusiones contradicen las ideas de Tovar (2009), que afirmó que para mercados homogéneos de demanda estable cuyos productos poseen un ciclo de vida prolongado es conveniente continuar aplicando las prácticas de la producción masiva; mientras que si las compañías enfrentan mercados heterogéneos con demanda fragmentada y productos cuyo ciclo de vida es corto, la customización masiva puede ser la estrategia recomendada.

Por otro lado, los esfuerzos de customización masiva sólo pueden ser eficaces si los consumidores tienen preferencias realmente bien definidas y son lo suficientemente conscientes de ellas (Bharadwaj, 2009; Franke, 2009; Franke y Schreier, 2010), además, resultará menos compleja para aquellos consumidores con alto nivel de experiencia y conocimiento de los productos (Dellaert y Stremersch, 2005; Franke, 2009).

Los consumidores de los mercados masivos a menudo no poseen los conocimientos o las preferencias suficientes del producto para participar en la customización masiva como estrategia alternativa, pero en cambio, no están lo suficientemente satisfechos con las estrategias de mercado convencionales para productos estandarizados. Lee (2002) acuñó el término «la paradoja de la elección del cliente» para identificar el estado en que los consumidores se encuentran insatisfechos con la experiencia de compra a pesar de la existencia de una abundancia de opciones. De hecho, investigaciones recientes muestran que hay consumidores que prefieren productos basados en las preferencias agregadas de otros consumidores sobre los productos en función de sus propias preferencias individuales; estos clientes prefieren las configuraciones por defecto proporcionadas por el productor y no valoran las oportunidades que éste ofrece (Franke, 2009).

En un esfuerzo por encontrar respuestas racionales de los consumidores, los vendedores han tratado de mejorar las técnicas de obtención de clientes, particularmente en relación a la toma de decisiones acerca de productos personalizados. Sin embargo, incluso cuando se utilizan estas técnicas, los consumidores tienen dificultades para tomar decisiones con respecto a sus preferencias debido al limitado procesamiento de la información de los seres humanos, su falta de conocimientos técnicos sobre el producto y la ignorancia del cliente sobre sus necesidades (Blecker y Friedrich, 2007). Zipkin (2001) afirma que dicha obtención es difícil y que los clientes tienen problemas para decidir lo que quieren y comunicar o actuar sobre estas decisiones. En esta misma línea, Franke (2009) señalan que la customización nos obliga a especificar con precisión lo que queremos, y en muchas situaciones puede ser que no estemos dispuestos a hacerlo. Por ejemplo, los clientes pueden no ser capaces de especificar sus preferencias correctamente, ya que a menudo los sistemas de preferencias están mal definidos y muchas personas tienen dificultades para la toma de decisiones y para declarar lo que realmente quieren, por ello, si se ven obligados a hacerlo, su declaración de preferencia individual puede contener un término de error alto; ante tal arbitrariedad en sus decisiones, cabe cuestionarse si los productos personalizados serán más beneficiosos para los clientes que los productos estandarizados en este caso. Además,

en casos extremos, una estrategia de segmentación eficiente podría incluso producir beneficios superiores para el cliente que la personalización, ya que si los segmentos identificados capturan la «esencia» de las preferencias dentro del segmento, existirá un ajuste de preferencia más alto para los productos específicos del segmento que para aquellos productos personalizados en base a declaraciones de preferencias individuales erróneas —este fenómeno es conocido como el efecto de la «sabiduría de las masas»—.

Algunos investigadores (Berry y Cooper, 1999; Boatwright y Nunes, 2001) afirman que el uso de la gama de productos en los mercados masivos para productos estandarizados es contraproducente. En cambio, la customización ofrece, a través de Internet, infinidad de opciones mediante catálogos interactivos donde pueden acceder a millones de permutaciones de los productos, sin necesidad de que la empresa tenga que llevar a cabo tareas de almacenaje, y que, aun así, se pueden fabricar, a menudo a un coste adicional (Krish, 2010).

Durante la última década, las empresas han comenzado a utilizar herramientas para la realización de pedidos en línea para desarrollar un potente sistema de marketing de customización masiva, que permita a los clientes diseñar sus propios productos. Compañías como Nike, Lego, Porsche o Ford dan a los consumidores la posibilidad de elegir los colores y otras opciones. Además, recientemente, las empresas también han empezado a animar a los consumidores a usar las redes sociales para «compartir» sus diseños con sus amigos antes de completar la compra; esto puede desempeñar un papel importante en el aumento de la conciencia de marca, pero los vendedores deben ser cuidadosos al incorporar funciones para compartir en los programas de customización masiva, ya que las investigaciones muestran que la retroalimentación coarta la creatividad, reduce la originalidad y disminuye la satisfacción del cliente; por ello, las empresas que incluyan estas funciones deberán vigilar de cerca cómo el intercambio influye en la elección del consumidor y estar alerta ante posibles inconvenientes (Hildebrand, 2013).

De forma alternativa al concepto de customización masiva desarrollado originalmente por Davis (1989), Buffington y McCubbrey (2011) desarrollan el concepto de «customización generativa», mediante el cual, el consumidor es virtualmente involucrado —a través de un proceso de diseño generativo— en lugar de ser un participante activo, como en la customización masiva. Además, existe una diferencia interesante entre ambas: la customización generativa supone innovar a través de un método de uso de la tecnología informática para generar posibilidades de diseño personalizadas, viables y útiles (Krish, 2010), mientras que la masiva

asume una participación directa del consumidor a través del uso del mismo como coproductor (Kotler, 1989; Pine, 1993). Por otro lado, resulta crucial el grado de elasticidad respecto a la participación de los consumidores, su sacrificio, y el grado en que la participación de los mismos puede ser virtualmente simulada, alternativamente, en un proceso de diseño generativo; ya que si éstos poseen una actitud elástica hacia su participación y voluntad de sacrificio como coproductores, entonces, la customización masiva es una alternativa más viable, dada la proximidad deseada de los consumidores en el proceso de diseño y realización. Sin embargo, si el consumidor es ambivalente hacia la participación y el sacrificio, se supondrá que el sistema de customización generativa es una alternativa conceptual superior a la customización masiva (Buffington, 2011).

Jiang (2000) también propone otro concepto alternativo en un intento por equilibrar el uso de la microsegmentación y la customización masiva, mediante la «customización masiva basada en los segmentos», pero dicho enfoque ha recibido un limitado grado de apoyo.

3. METODOLOGÍA

Con objeto de analizar la influencia que la personalización tiene sobre las preferencias del consumidor, hemos desarrollado un análisis empírico en el contexto de adolescentes con edades comprendidas entre los 10 y 18 años. En particular, hemos utilizado una muestra de 73 adolescentes que estudian en un colegio concertado de Almería capital. La utilización de los estudiantes adolescentes como unidad de análisis se debe a la mayor influencia que la customización parece tener sobre ellos, tal y como pone de manifiesto el desarrollo de varias estrategias de personalización por algunas empresas (e.g., Nutella o Coca-Cola).

El cuestionario (véase Anexo) trata de analizar la preferencia del consumidor adolescente por la personalización de los productos y la importancia que dicha estrategia tiene sobre la intención de compra (tanto para productos habitualmente adquiridos por el adolescente como para productos que no suele comprar). Igualmente, hemos tratado de descubrir en qué categorías de producto es preferida la posibilidad de personalizar los artículos.

Las encuestas han sido realizadas de manera personal, previa autorización de la dirección del centro. Dada la joven edad de algunos de los individuos encuestados, ha sido necesario realizar el cuestionario de manera personal con objeto de aclarar y explicar, en algunos casos, lo que se le preguntaba al estudiante. La Tabla 2 muestra un análisis descriptivo de los estudiantes encuestados en base a su sexo, edad y del número de miembros del hogar.

TABLA 2
Características de la muestra de adolescentes (n=73)

	SEXO		EDAD			N.º MIEMBROS DEL HOGAR			
	Hombre	Mujer	10-12	13-14	15 ó más	2	3	4	5 ó más
Frecuencia	60	13	36	16	21	2	8	38	25
%	82,2	17,8	49,3	21,9	28,8	2,7	11,0	52,1	34,2

3.1. *Preferencia por la estrategia de customización*

Se ha preguntado a los estudiantes si les gusta que su nombre aparezca en algún producto o artículo. La Tabla 3 muestra los resultados para el conjunto de la muestra y en función de las tres variables sociodemográficas utilizadas.

TABLA 3
Preferencia (frecuencia (%)) por la customización de productos (n=73)

	CONJUNTO DE LA MUESTRA	SEXO		EDAD			N.º MIEMBROS DEL HOGAR			
		Hombre	Mujer	10-12	13-14	15 ó más	2	3	4	5 ó más
Me gusta	49 (67,1)	37 (61,7)	12 (92,3)	26 (72,2)	13 (81,3)	10 (47,6)	1 (5,0)	8 (100)	28 (73,7)	12 (48)
No me gusta	2 (2,7)	2 (3,3)	-	1 (2,8)	-	1 (4,8)	-	-	1 (2,6)	1 (4)
Me es indiferente	22 (30,1)	21 (35)	1 (7,7)	9 (25)	3 (18,8)	10 (47,6)	1 (5,0)	-	9 (23,7)	12 (48)

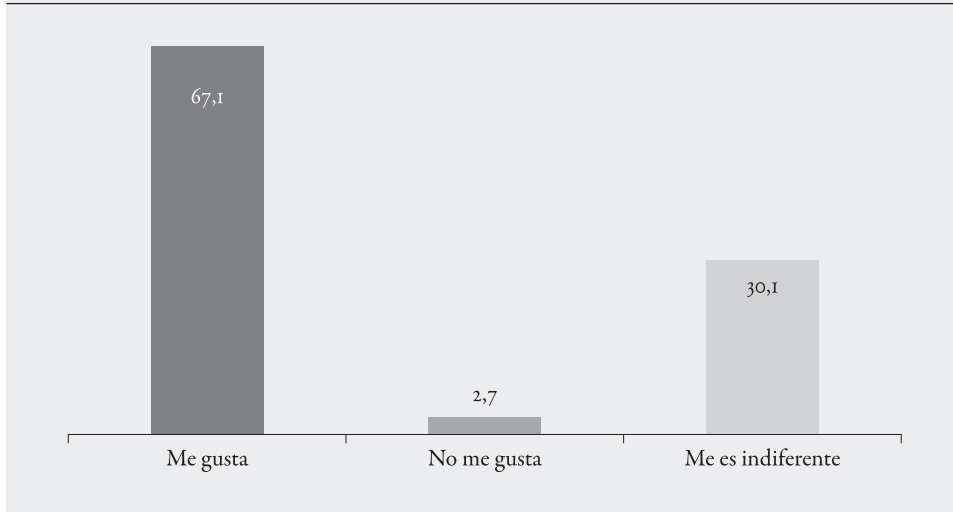
La Figura 2 muestra la preferencia para el conjunto de estudiantes encuestados.

Si bien es cierto que una mayoría (67,1%) de los estudiantes encuestados prefieren que su nombre pueda aparecer en los productos, sorprende el elevado porcentaje (30,1%) de adolescentes a los que le es indiferente, mucho más si tenemos en cuenta que muchos de los productos que están desarrollando estas estrategias de customización (e.g., Nutella) tienen como mercado objetivo este segmento.

Si tenemos en cuenta los aspectos sociodemográficos considerados, vemos que la «indiferencia» anteriormente comentada se da más entre chicos que entre chicas, tal y como muestra la Figura 3, lo que pone de manifiesto, probablemente, que desde la edad adolescente, las niñas ya comienzan a presentar en mayor medida un deseo de que los productos se adapten a sus preferencias individuales.

Por edad, existen diferencias importantes entre los grupos. Así, aquellos adolescentes de menor edad (10-14 años) son los que presentan los porcentajes de mayor preferencia por la personalización (en términos de la aparición de su nombre) de

FIGURA 2
Preferencia (%) por la customización de productos (n=73)



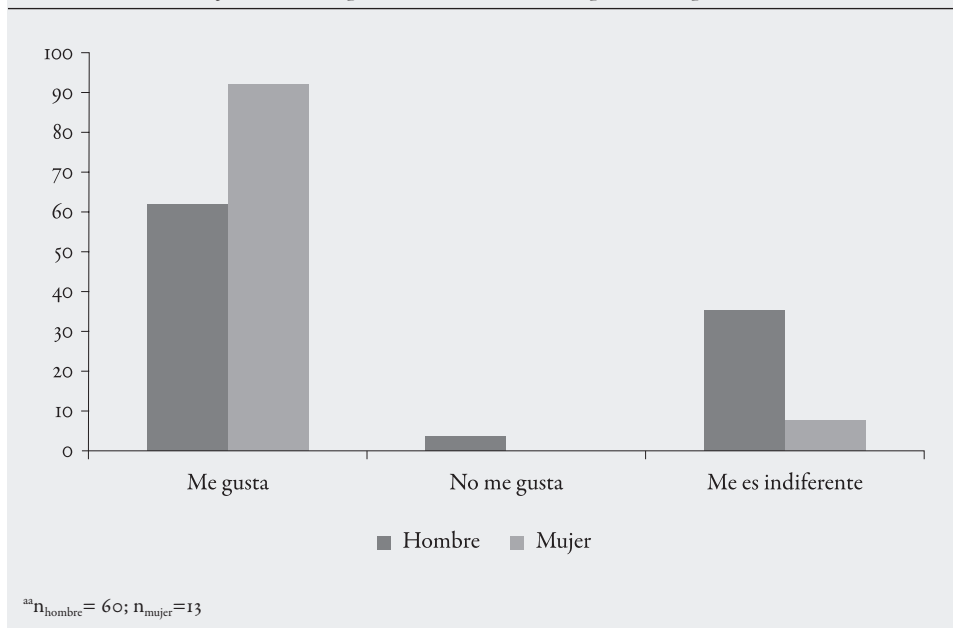
los productos. Sin embargo, si observamos la Figura 4, vemos como para el grupo de adolescentes de mayor edad (a partir de los 15 años), esa preferencia comienza a diluirse (para un 47,6% le es indiferente, mientras que incluso a un 4,8% no les gusta). Aquí sí parece confirmarse la mayor preferencia de las estrategias de customización para adolescentes de menor edad.

En cuanto al número de miembros del hogar, la Figura 5 muestra como el mayor porcentaje de preferencia es para hogares de tres miembros, i.e., el padre y la madre y un único hijo, hasta el punto de que el 100% de todos los adolescentes que viven en estos hogares (incluidos ellos mismos) prefieren esta estrategia. Sin embargo, podemos observar como a medida que aumenta el número de hermanos (4 y 5 o más miembros) la indiferencia por dicha estrategia es mayor, lo que pone de manifiesto el mayor «ego» que los hijos únicos que no tienen hermanos parecen desarrollar. Aparte quedaría la situación de dos miembros (situaciones en las que los padres están separados y el adolescente vive con uno de ellos), si bien únicamente dos de los estudiantes incluidos en la encuesta se encuentran en esta situación.

3.2. *Influencia de la estrategia de customización sobre la intención de compra*

Otro de los aspectos analizados es de qué manera el hecho de que aparezca el nombre en los productos influye en la intención de compra. Este aspecto se ha analizado tanto de una manera general como para, incluso, el caso de productos que

FIGURA 3
Preferencia (%) por la customización de productos por sexo^a

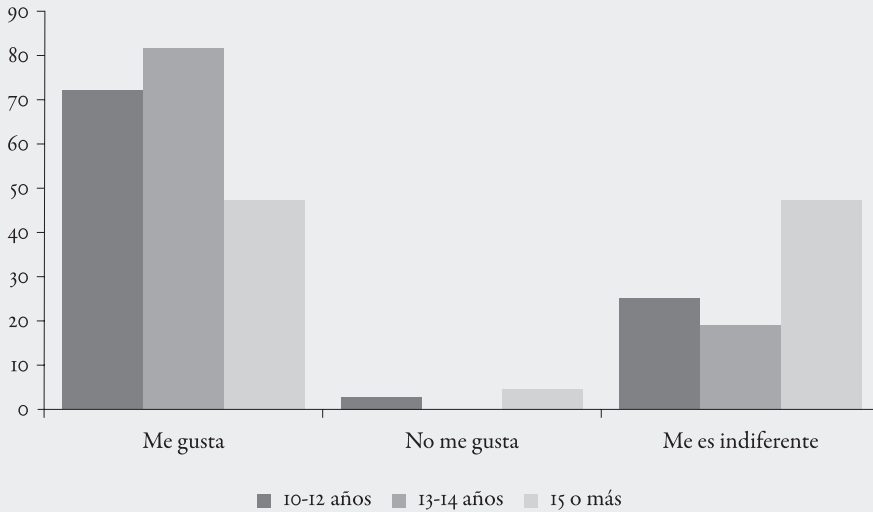


no suele adquirir de manera habitual. En este sentido, mientras que la primera de las preguntas era «¿qué importancia tiene el hecho de que tu nombre aparezca en el producto a la hora de tener intención de comprarlo?», la segunda se enunciaba como «¿El hecho de que en un producto apareciese tu nombre podría hacer que pudieras comprar un producto que habitualmente no sueles adquirir?». La Tabla 4 muestra el valor medio y la desviación típica para la intención de compra en general para el conjunto de la muestra y en función de las variables de clasificación, así como el estadístico F de diferencia de medias entre los subgrupos.

Como podemos observar en la Tabla 4, parece que los adolescentes otorgan una importancia media (3,05) al hecho de que su nombre pueda aparecer en algún producto, a la hora de tener intención de adquirirlo. En relación a las variables de clasificación, podemos observar como en ningún caso existen diferencias significativas entre los grupos, lo que señala que el valor medio anteriormente comentado es representativo del conjunto de adolescentes de la muestra.

En relación a la influencia que puede tener sobre la intención de compra la posibilidad de incluir el nombre en un producto que no es habitualmente adquirido por el adolescente, la Tabla 5 muestra como dicha importancia es escasa (2,60

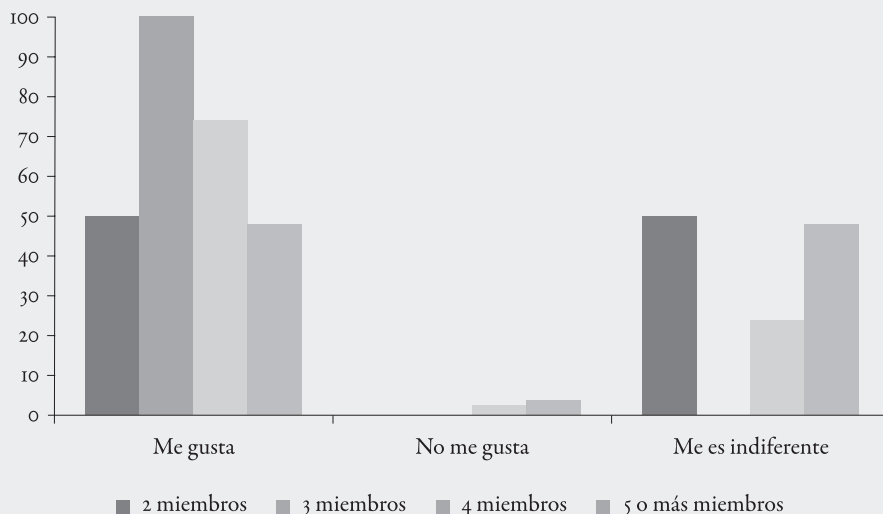
FIGURA 4
Preferencia (%) por la customización de productos por edad^a



^an_{10-12 años} = 36; n_{13-14 años} = 16; n_{15 o más años} = 21

en una escala de 1 a 5). Parece confirmarse, por tanto, lo que comentábamos en el apartado anterior acerca de la menor importancia que parece tener la posibilidad de incluir el nombre en los productos, sobre la intención de compra de los adolescentes. No obstante, y cuando analizamos los valores medios en función de las variables de clasificación utilizadas, sí encontramos diferencias significativas en relación a dos aspectos: el sexo y la edad. En relación al sexo, el análisis de la varianza (5,717; $p=0,019$) sugiere que existen diferencias significativas entre chicos y chicas, de manera que para éstas la posibilidad de que su nombre aparezca en los productos va a hacerles plantearse más seriamente la compra del producto, aun cuando no lo compran de manera habitual. En términos de edad, los resultados obtenidos señalan, igualmente, la existencia de diferencias significativas (6,892; $p=0,002$) entre los tres grupos en términos de la intención de compra. En este sentido, cuanto mayor es la edad, mayor importancia tiene la posibilidad de customizar el producto en términos de la intención de compra del adolescente, siendo, por tanto, mayor para el caso de los adolescentes de 15 o más años (3,14). El número de miembros del hogar no parece provocar ningún tipo de diferencia significativa entre los adolescentes a la hora de considerar la compra de productos no habituales.

FIGURA 5
 Preferencia (%) customización productos por miembros del hogar^a



^an_{2 miembros} = 2; n_{3 miembros} = 8; n_{4 miembros} = 38; n_{5 o más miembros} = 25

3.3. Preferencia por diferentes tipos de estrategias de customización

Otro de los aspectos analizados ha sido la preferencia del adolescente por diferentes posibilidades de customización de los productos. En este sentido, hemos analizado qué tipo de estrategia de customización prefieren los adolescentes, diferenciando entre (1) poder colocar su nombre al artículo; (2) elegir el diseño o parte de él (e.g., colores, formas, materiales, etc.), y (3) añadir alguna característica o accesorio especial. A los estudiantes se les ha pedido que ordenen de mayor a menor preferencia (siendo 1 la más preferida y 3 la menos) las diferentes opciones. La Tabla 6 muestra un resumen del porcentaje de estudiantes que han señalado como más preferida cada una de las opciones.

Más de la mitad de adolescentes (52,1%) (Figura 6) señalan la elección del diseño o una parte del mismo como la estrategia de customización preferida. Le sigue la posibilidad de incorporación de alguna característica o accesorio especial (26%) y, curiosamente, la última de las estrategias de customización preferidas (21,9%) es la posibilidad de colocación del nombre. Si tenemos en cuenta las diferentes variables de clasificación utilizadas, los porcentajes obtenidos son similares dentro de las diferentes categorías diferenciadas, de manera que la elección del diseño del

TABLA 4
Influencia (media y desv. típica) de la customización sobre la intención compra^a

	CONJUNTO DE LA MUESTRA	SEXO		EDAD			N.º MIEMBROS DEL HOGAR				
		Hombre	Mujer	10-12	13-14	15 ó más	2	3	4	5 ó más	
Intención de compra general ^a	3,05 (1,29)	2,95 (1,29)	3,54 (1,45)	3,06 (1,19)	3,56 (1,63)	2,67 (1,06)	3,0 (1,41)	3,38 (1,18)	3,13 (1,29)	2,84 (1,34)	
<i>F</i> (sig.)	—	2,263 (0,137)		2,267 (0,111)			0,431 (0,731)				

^a¿Qué importancia tiene el hecho de que tu nombre aparezca en el producto a la hora de tener intención de comprarlo? (1: «No es nada importante»; 5: «Es muy importante»)

TABLA 5
Influencia (media y desv. típica) de la customización sobre la intención de compra de productos no adquiridos de manera habitual^a

	CONJUNTO DE LA MUESTRA	SEXO		EDAD			N.º MIEMBROS DEL HOGAR				
		Hombre	Mujer	10-12	13-14	15 ó más	2	3	4	5 ó más	
Intención de compra productos no habituales ^a	2,60 (1,21)	2,45 (1,14)	3,31 (1,31)	2,11 (1,19)	3,00 (1,15)	3,14 (0,96)	2,50 (2,12)	2,00 (1,07)	2,92 (1,30)	2,32 (0,94)	
<i>F</i> (sig.)	—	5,717 (0,019)		6,892 (0,002)			2,087 (0,110)				

^aEl hecho de que en un producto apareciera tu nombre podría hacer que pudieras comprar un producto que habitualmente no sueles adquirir? (1: «En ningún caso me lo plantearía»; 5: «Me lo plantearía con total seguridad»)

producto se configura como la estrategia más preferida de manera mayoritaria por los adolescentes encuestados.

3.4. Preferencia por categorías de producto a personalizar

El último de los aspectos analizados ha sido la preferencia por la categoría preferida por los adolescentes para poder colocar el nombre. En este sentido, hemos diferenciado entre artículos deportivos, prendas de vestir, productos de alimentación, juguetes y productos de electrónica. Igualmente, hemos incluido la posibilidad de que los estudiantes indicaran algún otro producto o categoría diferente. No obstante, únicamente un estudiante ha señalado otra categoría diferente a las incluidas en el cuestionario. En particular, este estudiante señaló los productos escolares como la categoría de producto preferida para po-

TABLA 6

Estrategias de customización preferidas (número y porcentaje de adolescentes que han seleccionado cada estrategia como la más preferida)

	CONJUNTO DE LA MUESTRA	SEXO		EDAD			N.º MIEMBROS DEL HOGAR			
		Hombre	Mujer	10-12	13-14	15 ó más	2	3	4	5 ó más
Colocar nombre en los artículos	16 (21,9)	12 (20,0)	4 (30,8)	12 (33,3)	3 (18,8)	1 (4,8)	2 (100)	—	6 (15,8)	8 (32,0)
Elegir el diseño o parte de él	38 (52,1)	30 (50,0)	8 (61,5)	16 (44,4)	10 (62,5)	12 (57,1)	—	5 (62,5)	24 (63,2)	9 (36,0)
Añadir alguna característica	19 (26,0)	18 (30,0)	1 (7,7)	8 (22,2)	3 (18,8)	8 (38,1)	—	3 (37,5)	8 (21,1)	8 (32,0)
<i>N</i>	73	60	13	36	16	21	2	8	38	25

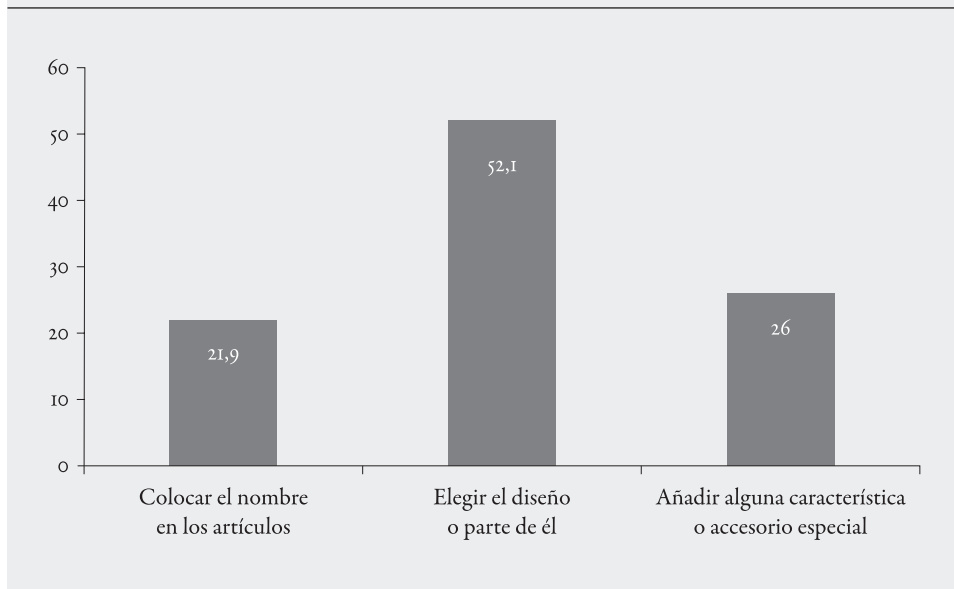
der colocar su nombre. La Tabla 7 resume las categorías preferidas por los estudiantes encuestados, para el conjunto de la muestra y para las variables de clasificación diferenciadas.

Los artículos deportivos son la categoría más preferida por los adolescentes a la hora de poder poner su nombre. Así, el 56,2% de los adolescentes ha elegido esta categoría como primera elección. Los productos de electrónica (e.g., PC's, tablets, teléfonos móviles, consolas, juegos, etc.) aparecen como la segunda opción favorita (27,4% de los adolescentes) para colocar el nombre. En tercer lugar aparecen las prendas de vestir (12,3%), y muy lejos en cuarto y quinto lugar aparecen los productos de alimentación (2,7%) y los juguetes (1,4%), respectivamente. La Figura 7 muestra la distribución porcentual para cada categoría.

Si analizamos las categorías de producto preferidas teniendo en cuenta las tres variables de clasificación utilizadas, podemos observar que la mayor importancia (con diferencias en términos porcentuales) de los artículos deportivos y de los productos de electrónica (por ese orden) se mantiene para las diferentes categorías de edad y de número de miembros. Sin embargo, llama la atención la variable sexo, ya que si bien en el caso de los chicos los artículos deportivos (63,3%) y los productos de electrónica (26,7%) siguen siendo las categorías más preferidas, en el caso de las chicas son las prendas de vestir (38,5%) los artículos preferidos para poner su nombre, por delante de los productos de electrónica (30,8%) y los artículos deportivos (23,1%).

FIGURA 6

Estrategia de personalización preferida (% adolescentes que han seleccionado cada estrategia como la más preferida)



4. CONCLUSIONES

La creación de un valor genuino para el consumidor final se configura como un aspecto esencial en la gestión actual de marketing. En este sentido, la tradicional estrategia de segmentación está dando paso en los últimos años a la aplicación de los principios del marketing individual. En este contexto, la posibilidad de personalizar —de cualquier manera— la oferta de la empresa de manera que el cliente se convierta en parte del proceso de producción y comercialización está mostrándose especialmente eficaz.

El grupo de adolescentes parece ser uno de los grupos preferidos por muchas empresas a la hora de segmentar sus estrategias de customización. Por esta razón, en este trabajo hemos realizado una aproximación descriptiva a la importancia que las estrategias de personalización tienen en este segmento y su influencia sobre el comportamiento de los adolescentes.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que, efectivamente, a los adolescentes les gusta la posibilidad de personalizar los productos con su nombre. En este sentido, casi siete de cada diez adolescentes así lo afirman. Sin embargo, llama la atención que prácticamente una tercera parte de los adolescentes encuesta-

TABLA 7

Categorías de producto preferidas para poner nombre (número y % de adolescentes que han seleccionado cada categoría como la más preferida)

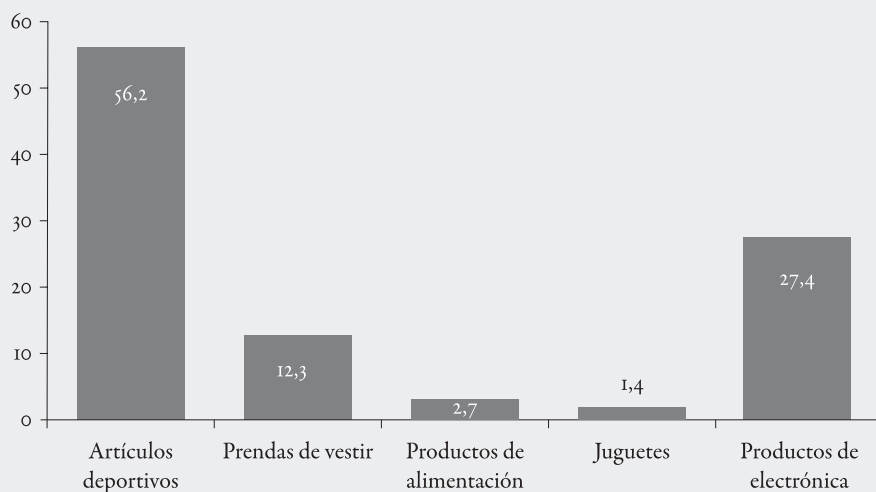
	CONJUNTO DE LA MUESTRA	SEXO		EDAD			N.º MIEMBROS DEL HOGAR			
		Hombre	Mujer	10-12	13-14	15 ó más	2	3	4	5 ó más
Artículos deportivos	41 (56,2)	38 (63,3)	3 (23,1)	17 (47,2)	9 (56,3)	15 (71,4)	2 (100)	3 (37,5)	22 (57,9)	14 (56)
Prendas de vestir	9 (12,3)	4 (6,7)	5 (38,5)	4 (11,1)	3 (18,8)	2 (9,5)	—	3 (37,5)	2 (5,3)	4 (16)
Productos de alimentación	2 (2,7)	1 (1,7)	1 (7,7)	—	1 (6,3)	1 (4,8)	—	—	1 (2,6)	1 (4)
Juguetes	1 (1,4)	1 (1,7)	—	1 (2,8)	—	—	—	—	—	1 (4)
Productos de electrónica	20 (27,4)	16 (26,7)	4 (30,8)	14 (38,9)	3 (18,8)	3 (14,3)	—	2 (25)	13 (34,2)	5 (20)
<i>N</i>	73	60	13	36	16	21	2	8	38	25

dos encuentren indiferente dicha posibilidad. Este porcentaje es incluso algo mayor cuando diferenciamos entre chicos y chicas; así, mientras que el porcentaje de chicas a las que les parece indiferente la posibilidad de personalizar los productos con su nombre es muy reducido, en el caso de los chicos, el mismo se eleva hasta un treinta y cinco por ciento, lo que parece sugerir un mayor impacto de las estrategias de personalización en el sexo femenino. Si a esto le unimos los resultados obtenidos en el caso de las otras dos variables de clasificación utilizadas, podemos establecer el perfil del adolescente al que más le gusta ponerle su nombre a los productos: chica, de entre 13 y 14 años y sin hermanos.

No obstante, una cosa es que a los adolescentes les pueda gustar el hecho de que los productos lleven su nombre y otra que esto pueda influir o no en la intención de compra de dichos productos. En este sentido, nuestros resultados parecen señalar que la personalización de los productos con el nombre tiene una influencia moderada sobre la intención de comprar dichos productos, especialmente en el caso de que sean productos no adquiridos de manera habitual por los adolescentes. No obstante, en el caso de las chicas adolescentes esta influencia es mayor que en el caso de los chicos —para el caso de la intención de compra de productos no habituales— lo que vuelve a poner de manifiesto la idoneidad de este segmento.

FIGURA 7

Categorías de producto preferidas para poner el nombre (número y % de adolescentes que han seleccionado cada categoría como la más preferida)



Otra de las conclusiones de este trabajo es que los adolescentes prefieren participar en el diseño de los artículos —o, al menos, en parte de él— antes que poder, únicamente, ponerle su nombre al mismo. De hecho, ésta última es la estrategia menos elegida en primer lugar por los adolescentes, por detrás de la participación en el diseño y, también, de la posibilidad de incorporar algún tipo de accesorio o dispositivo específico. Probablemente, detrás de este resultado se esconde el hecho de que en las estrategias de personalización basadas en el nombre utilizadas recientemente por varias empresas (e.g., Nutella o Coca Cola), solo existía la posibilidad de personalizar con el nombre pero no con los apellidos (como consecuencia de la longitud de la etiqueta y/o el envase), por lo que la «sensación» de unicidad del consumidor se pierde, al existir muchas personas con su mismo nombre. Parece, por tanto, que los consumidores —los adolescentes, al menos— prefieren posibilidades de customización diferentes de la simple personalización con el nombre.

Finalmente, nuestros resultados señalan, claramente, cuáles son las dos categorías de producto preferidas por los adolescentes para la customización: los artículos deportivos y los productos de electrónica, por lo que parece que son aquellas empresas de estos sectores las que mayor éxito pueden obtener del desarrollo de

este tipo de estrategias. Sorprende el poco interés de los adolescentes por la personalización de categorías como los juguetes o los productos de alimentación (comida y bebida), mucho más si tenemos en cuenta que los dos ejemplos que hemos comentado en el párrafo anterior son, precisamente, de este sector. No obstante, y de nuevo, este resultado hay que «matizarlo» en función del sexo, ya que parece que las preferencias de las chicas difieren bastante de las de los chicos. Así, mientras que para estos la preferencia «general» por los artículos deportivos (en primer lugar) y los electrónicos (en segundo) se mantiene, para las chicas los artículos deportivos quedan en un tercer lugar tras las prendas de vestir y los productos electrónicos. Parece, por tanto, que las chicas ya desde temprana edad prestan más atención que los chicos por las prendas de vestir. Creemos que el hecho de que muchas franquicias textiles tengan como mercado objetivo al público femenino adolescente, puede encontrarse detrás de estos resultados.

5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo no está exento de limitaciones, las cuales abren las posibilidades para futuras investigaciones. La primera se deriva del pequeño tamaño muestral. En este sentido, y si bien es cierto que el objetivo de este trabajo era básicamente descriptivo como primera aproximación al efecto de la customización en los adolescentes, sería recomendable ampliar el número de estudiantes encuestados. Igualmente, la inclusión de un mayor número de ítems sobre otros aspectos relacionados con la customización nos permitiría conocer más sobre la eficacia de este tipo de estrategia. Por otro lado, la distribución de la muestra es un tanto desigual en cuanto al sexo, dado que el porcentaje de encuestados de sexo masculino es muy superior al de femenino; esto supone, por tanto, un aspecto a mejorar. Finalmente, creemos interesante la posibilidad de utilizar consumidores pertenecientes a diferentes grupos de edad, dado que la customización está siendo utilizada, igualmente, por empresas que se dirigen a consumidores de mayor edad que los adolescentes. Tras esta primera «aproximación» al efecto de la customización sobre el público adolescente, pretendemos —en futuras investigaciones— seguir profundizando en diferentes aspectos de una estrategia que se está configurando como una herramienta de marketing muy poderosa en los mercados actuales.

BIBLIOGRAFÍA

- AHLSTROM, P., WESTBROOK, R. (1999). Implications of mass customization for operations management: an exploratory survey, *International Journal of Operations and Production Management*, 19 (3), 262-274.

- BERRY, W., COOPER, M. (1999). Manufacturing flexibility: measuring the impact of product variety on performance in process industries, *Journal of Operations Management*, 17 (2), 163-178.
- BHARADWAJ, N., NAYLOR, R., TER HOFSTEDE, F. (2009). Consumer response to and choice of customized versus standardized systems, *International Journal of Research in Marketing*, 26 (3), 216-227.
- BLECKER, T., FRIEDRICH, G. (2007). Guest editorial: mass customization manufacturing systems, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54 (1), 4-11.
- BOATWRIGHT, P., NUNES, J. C. (2001). Reducing assortment: an attribute-based approach, *Journal of Marketing*, 65 (3), 50-63.
- BROEKHUIZEN, T. L., ALSEM, K. J. (2002). Success factors for mass customization: a conceptual model, *Journal of Market-Focused Management*, 5 (4), 309-330.
- BUFFINGTON, J. (2011). Comparison of mass customization and generative customization in mass markets, *Industrial Management & Data Systems*, 111 (1), 41-62.
- BUFFINGTON, J., MC CUBBREY, D. (2011). A conceptual framework of generative customization as an approach to product innovation and fulfillment, *European Journal of Innovation Management*, 14 (3), 388-403.
- DA SILVEIRA, G. J. C., FOGLIATTO, F. S., BORENSTEIN, D. (2001). Mass customization: literature review and research directions, *International Journal of Production Economics*, 72 (1), 1-13.
- DAVIS, S. M. (1989). From «future perfect»: mass customizing, *Strategy & Leadership*, 17 (2), 16-21.
- DELLAERT, B., STREMERSCHE, S. (2005). Marketing mass-customized products: striking a balance between utility and complexity, *Journal of Marketing Research*, 42 (2), 219.
- EASTWOOD, M. A. (1996). Implementing mass customization, *Computer Industry*, 30 (3), 171-174.
- FRANKE, N., KEINZ, P., STEGER, C. J. (2009). Testing the value of customization: when customers really prefer products tailored to their preferences?, *Journal of Marketing*, 73 (5), 103-121.
- FRANKE, N., PILLER, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: the case of the watch market, *Journal of Product Innovation Management*, 21 (6), 401-415.
- FRANKE, N., SCHREIER, M. (2010). Why customers value mass-customized products: the importance of process effort and enjoyment, *Journal of Product Innovation Management*, 27 (7), 1020-1031.
- FRANKE, N., SCHREIER, M., KAISER, U. (2010). The «I designed it myself» effect in mass customization, *Management Science*, 56 (1), 125-140.

- GILMORE, J.H., PINE, B.J. (1997). The four faces of mass customization, *Harvard Business Review*, 75 (Jan-Feb), 91-101.
- GORDON, I. (2001). CRM is a strategy, not a tactic, *Ivey Business Journal*, 66 (1), 6-8.
- HART, C. (1995). Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits, *International Journal of Service Industry Management*, 6 (2), 36-45.
- HILDEBRAND, C., HÄUBL, G., HERMANN, A., LANDWEHR, J.R. (2013). Conformity and the crowd, *Harvard Business Review*, 91 (7-8), 23-24.
- JIANG, P. (2000). Segment-based mass customization: an exploration of a new conceptual marketing framework, *Internet Research*, 10 (3), 215-226.
- JONEJA, A., LEE, N.S. (1998). Automated configuration of parametric feeding tools for mass customization, *Computers & Industrial Engineering*, 35 (3-4), 463-466.
- KAY, M. (1993). Making mass customization happen: lessons for implementation, *Planning Review*, 21 (4), 14-18.
- KNOWLES, A. (1997). Get the complete picture, *Datamation*, 43 (10), 74-79.
- KOTHA, S. (1995). Mass customization: implementing the emerging paradigm for competitive advantage, *Strategic Management Journal*, 16 (S1), 21-42.
- KOTLER, P. (1989). From mass marketing to mass customization, *Strategy & Leadership*, 17 (5), 10-47.
- KRISH, S. (2010). Will generative design enable mass customization?, (disponible en: http://mass-customization.blogspot.com/mass_customization_open_i/2010/01/will-generative-design-enable-mass-customization.html).
- KUMAR, A., GATTOUFI, S., REITMAN, A. (2007). Mass customization research: trends, directions, diffusion intensity, and taxonomic frameworks, *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 19 (4), 637-665.
- LEE, S., KUNZ, G., FIORE, A., CAMPBELL, J. (2002). Acceptance of mass customization of apparel: merchandising issues associated with preference for product, process, and place, *Clothing and Textiles Research Journal*, 20 (3), 138-146.
- NORTON, M.I., MOCHON, D., ARIELY, D. (2012). The «Ikea Effect». When labor leads to love, *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 453-460.
- PINE, B.J. (1993). Making mass customization happen: strategies for the new competitive realities, *Planning Review*, 21 (5), 23.
- PINE, B.J. (1993). Mass customization: the new frontier in business competition, *Harvard Business School Press* (disponible en la siguiente dirección web: http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2_3PMY4LQHkC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Mass+customization:+the+new+frontier+in+busi

- ness+competition&ots=qaKdwJFeBH&sig=2cajppXyvNVAb3Me64DiTMvzXsM#v=onepage&q=Mass%20customization%3A%20the%20new%20frontier%20in%20business%20competition&f=false).
- PINE, B.J. (1993). Mass customizing products and services, *Planning Review*, 21 (4), 6-13.
- PINE, B.J. (1994). Customers don't want choice, *Managers Journal, Wall Street Journal*, 18 (Apr), A14.
- PINE, B.J., VICTOR, B., BOYTON, A. (1993). Making mass customization work, *Harvard Business Review*, 71 (5), 108-111.
- RADDER, L., LOUW, L. (1999). Mass customization and mass production, *The TQM Magazine*, 11 (1), 35-40.
- RIGBY, D.K., VISHWANATH, V. (2006). Localization: the revolution in consumer markets, *Harvard Business Review*, 84 (4), 82-92.
- ROSS, A. (1996). Selling uniqueness, *Manufacturing Engineer*, 75 (6), 260-263.
- SCHREIER, M. (2006). The value increment of mass-customized products: an empirical assessment, *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (4), 317-327.
- TOVAR, E. (2009). Personalización masiva para ciertas empresas (disponible en la siguiente dirección web http://www.portafolio.co/detalle_archivo/CMS-6100692).
- WESTBROOK, R., WILLIAMSON, P. (1993). Mass customization: Japan's new frontier, *European Management Journal*, 11 (1), 38-45.
- WIND, J., MAHAJAN, V. (1997). Issues and opportunities in new product development: an introduction to the special issue, *Journal of Marketing Research*, 34 (Feb), 1-12.
- ZIPKIN, P. (2001). The limits of mass customization, *MIT Sloan Management*, 42 (3), 81-87.

ANEXO. CUESTIONARIO

1. ¿Te gusta que tu nombre aparezca en algún producto/artículo? (p.e. lata de Coca-Cola, bote de Nutella....)

a) Sí me gusta

b) No me gusta

c) Me es indiferente

2. ¿Qué importancia, del 1 al 5, donde 1 significa «No es nada importante» y 5 significa «Es muy importante» tiene el hecho de que tu nombre aparezca en el producto a la hora de tener intención de comprarlo?

1

2

3

4

5

Fidelizar a través del capital de marca en el comercio minorista: el papel antecedente de las TIC¹

IRENE GIL SAURA
M.^a EUGENIA RUIZ MOLINA
GLORIA BERENGUER CONTRÍ
MAJA SERIC
Universidad de Valencia

Resumen: Desde la literatura se evidencia un interés muy reciente por el concepto del capital de marca en el contexto de la distribución comercial minorista, existiendo un número limitado de contribuciones dirigidas a delimitar su contenido. Además, no existe consenso en cuanto a la relación entre este constructo y la lealtad del cliente. Por ello, el presente trabajo pretende profundizar en la naturaleza dimensional del capital de marca de la tienda y en su relación con la lealtad, así como en el análisis del efecto de las TIC en esta relación.

Palabras clave: Capital de Marca de la Tienda, Lealtad, TIC, Comercio Minorista, PLS.

Abstract: The brand equity concept has received a considerable interest in the most recent literature within the context of retailing. Nevertheless, the number of contributions addressed to refine its content is still limited. In addition, there is no agreement on the relationship between this construct and customer loyalty. This is why this paper intends to analyze in greater detail the dimensionality of store brand equity and its relationship with loyalty, as well as the impact of ICT on this relationship.

Keywords: Store Brand Equity, Loyalty, ICT, Retailing, PLS.

¹ Este estudio ha sido realizado con el apoyo prestado por el proyecto I+D del Plan Nacional del Ministerio de Educación y Ciencia, ref. ECO2010-17475.

1. INTRODUCCIÓN

La literatura advierte sobre la necesidad de investigar el concepto «capital de marca», entendido como un valor añadido que los consumidores atribuyen a los productos a través de su marca (Lassar, 1995; Yoo, 2000; Pappu y Quester, 2006a). En este sentido, el constructo representa uno de los elementos clave sobre el que es posible apoyar una estrategia de diferenciación frente a la competencia (Lassar, 1995; Yoo, 2000).

En el contexto de la distribución comercial minorista, se empieza a referir la importancia de construir un capital de marca vinculado al establecimiento comercial (Ailawadi y Keller, 2004; Jinfeng y Zhilong, 2009), lo que supone la aparición del concepto «capital de marca de la tienda» (Pappu y Quester, 2006a). Sin embargo, aunque existen estudios recientes que reflejan el interés progresivo suscitado en torno a la naturaleza de dicho concepto (e.g. Pappu y Quester, 2006a; Jinfeng y Zhilong, 2009; Swoboda, 2009), se observa que su desarrollo y análisis ha sido, hasta el momento, escaso. Además, existe un cierto desacuerdo en cuanto a su estructura dimensional y sus relaciones con otras variables. Así, la lealtad ha sido considerada por algunos investigadores como una dimensión del capital de marca de la tienda (Arnett 2003; Hartman y Spiro 2005; Pappu y Quester 2006a; Jinfeng y Zhilong, 2009), mientras que otros sugieren que es su consecuencia (e.g. DeCarlo 2007; Martenson, 2007; Chebat 2009; Fleck y Nabec 2010).

De otro lado, desde la perspectiva del consumidor, las tecnologías de información y comunicación (TIC) han permitido el rápido crecimiento de la industria de los servicios a través de una mayor precisión, flexibilidad, variedad y confiabilidad de los procesos internos de gestión empresarial (Lapierre, 2000). Esto se traduce en mejoras en el servicio (Ellram, 1999) y ahorro de tiempo a través de un amplio surtido de productos que permite realizar todas las compras en un único establecimiento (Messinger y Narasimhan, 1997).

En el ámbito del comercio interorganizacional, Davis y Mentzer (2006) han señalado que la lealtad del cliente depende en gran medida de aspectos relacionados con la calidad del servicio como la fiabilidad, la comunicación, la puntualidad y la capacidad de respuesta. En este contexto, las TIC pueden convertirse en una fuente de relaciones duraderas en el canal (Gil y Ruiz, 2009). Sin embargo, la forma en la que las TIC del minorista pueden influir en el capital de marca de la tienda y en la lealtad del consumidor, resultan ser, hasta donde tenemos conocimiento, áreas inexploradas por la literatura.

Por todo lo anteriormente expuesto, el presente trabajo se enmarca en la línea de investigación que persigue profundizar en el estudio del capital de marca de la

tienda, sus dimensiones y la influencia que esta variable puede ejercer en la lealtad del cliente hacia el establecimiento comercial. Por otra parte, tratamos de proporcionar evidencia acerca del papel antecedente de las tecnologías implantadas por el minorista en la formación del capital de marca de la tienda y la lealtad del cliente.

2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.1. *Capital de marca de la tienda: Conceptuación y evaluación*

El capital de marca es entendido como el valor añadido al producto, consecuencia de la existencia de una marca (Yoo, 2000). Si bien la investigación en torno al capital de marca en el ámbito del producto goza de una larga tradición, el número de aportaciones dirigidas a delimitar su contenido en el contexto de la distribución comercial minorista es limitado (Arnett, 2003; Hartman y Spiro, 2005; Pappu y Quester, 2006 a y b; Christodoulides, 2006; Pappu y Quester, 2008; Baldauf, 2009; Chebat, 2009; Chebat, 2009; El Hedhli y Chebat, 2009; Jinfeng y Zhilong, 2009; Swoboda, 2009; Hernández y Navarro, 2009; Fleck y Nabec, 2010; Shen, 2010; Arnett, 2010; Ha, 2010).

Estas contribuciones se pueden clasificar en cuatro grupos, según el objetivo que pretenden alcanzar: a) elaborar índices de capital de marca de la tienda, entendiendo éste como un constructo multidimensional (Arnett, 2003); b) extender las medidas multidimensionales de capital de marca desarrolladas en contextos de producto al escenario minorista (Pappu y Quester, 2006a; Jinfeng y Zhilong, 2009; Shen, 2010); c) desarrollar medidas multidimensionales de este constructo según formato comercial, como las aportadas para centros comerciales bajo la denominación de *Shopper-based mall equity* (SBME) de Chebat (2009) y El Hedhli y Chebat (2009), y d) utilizar medidas globales unidimensionales (Arnett, 2003; Hernández y Navarro, 2009; Shen, 2010; Ha, 2010). Muchas de estas aportaciones acotan el dominio del constructo «capital de marca», a partir de dimensiones con denominaciones similares, pero que difieren en cuanto a su definición y evaluación.

Así, dentro del primer grupo de trabajos se enmarca la investigación desarrollada por Arnett (2003) quienes desarrollan un índice parsimonioso de medición del capital de marca de la tienda, demostrando al mismo tiempo su utilidad. Basándose en los trabajos de Aaker (1991) y Yoo (2000), estos autores identifican las siguientes dimensiones del capital de marca de la tienda: a) la lealtad hacia la tienda; b) la conciencia del nombre marca; c) la calidad de servicio, y d) las asociaciones del minorista (medidas a partir de la calidad de producto y del valor). Para los autores, las tres primeras dimensiones son consistentes de minorista a minorista y

por lo tanto, su medición debe ser similar para todos ellos, mientras que es necesario ajustar y seleccionar el tipo de asociaciones de marca más relevantes para cada minorista, pues pueden no ser las mismas.

Desde la segunda perspectiva, Hartman y Spiro (2005: 1114) definen el capital de marca de la tienda como: «*el efecto diferencial existente del conocimiento de la tienda en la respuesta del consumidor al marketing del establecimiento*», tomando como punto de partida la aproximación de Keller (1993). En esta línea, Pappu y Quester (2006a) extienden las medidas de capital de marca desarrolladas por Yoo y Donthu (2001) al ámbito minorista, y delimitan el constructo a partir de cuatro dimensiones: a) la conciencia de la enseña del distribuidor; b) las asociaciones del distribuidor (definidas éstas como la imagen de tienda); c) la calidad percibida del distribuidor, y d) la lealtad actitudinal.

Los trabajos de Chebat (2009) y El Hedhli y Chebat (2009) pertenecen a la tercera dirección de investigación, pues desarrollan medidas del capital de marca de la tienda aplicadas al formato centro comercial, entendiéndose como un constructo formado por dos dimensiones: la conciencia del centro comercial y su imagen. A su vez, esta última se constituye a partir de cuatro dimensiones en la propuesta de Chebat (2009) (conveniencia, ambiente global, calidad de los servicios y calidad de los productos), mientras que El Hedhli y Chebat (2009) concluyeron que la imagen del centro comercial puede ser explicada a partir de la apariencia general, el ambiente global y el comportamiento de los empleados.

Por último, en el contexto minorista se han utilizado medidas globales del capital de marca adaptadas del contexto de producto. Así, Arnett (2003) utilizan como criterio externo para valorar la validez del índice de capital de marca, una escala de medida global reflectiva desarrollada por Yoo (2000), mientras que Shen (2010) adapta en su investigación la propuesta de medida global del capital de marca planteada por Yoo y Donthu (2001). Adicionalmente, desde la perspectiva del propio distribuidor y dentro del contexto de la construcción de la cadena de valor en el canal de distribución, se ha abordado el análisis del capital de marca desde la valoración del propio minorista. Hernández y Navarro (2009) proponen el concepto *Buying group's retailer equity* (BGRE) para referirse al capital de marca del minorista al que accede como consecuencia de usar una marca perteneciente a la agrupación de compra de la que forma parte. En este caso, la estimación del capital de marca se realiza a partir de las percepciones de distribuidores a través de una medida global *ad hoc*.

A partir de todas estas contribuciones, proponemos que el capital de marca de la tienda se puede entender mejor como un constructo multidimensional com-

puesto por cinco dimensiones: notoriedad, imagen, calidad de servicio, calidad de producto y valor percibido. A continuación comentamos todas las dimensiones identificadas y su relación con el capital de marca.

2.2. *Capital de marca de la tienda y sus dimensiones*

La notoriedad de marca se ha definido como el grado de familiaridad del nombre del minorista para los consumidores (Aaker, 1991), relacionándose con la facilidad con la que el nombre del minorista es evocado en la mente del consumidor. El lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor resulta crucial en el proceso de elección, en la medida en que contribuye a determinar su conjunto de consideración (Keller, 1993), ya que si esa marca no está en su memoria cuando este se plantea el lugar donde realizar su compra, rara vez la elegirá entre sus alternativas (Villarejo, 2007). Por ello, proponemos la primera hipótesis a investigar:

- H1: La notoriedad de la tienda tiene un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca de la tienda.

De otro lado, la imagen del establecimiento, resultado de la gestión de la distribución por las empresas (Villarejo, 2007), es utilizada como herramienta de marketing para lograr, incrementar y mejorar el capital de marca (Srivastava y Shocker, 1991). Diversos estudios han concluido que cuanto más favorable sea la imagen del establecimiento para el consumidor, mayor será el valor de ese establecimiento, ejerciendo así una influencia positiva sobre el capital de marca de la tienda (Villarejo, 2003). Más recientemente, Beristain y Zorrilla (2011) encuentran apoyo empírico a la idea de que la imagen de la tienda puede ser utilizada por los minoristas para influir en todos los componentes del capital de marca de la tienda, principalmente a través de su dimensión comercial y estratégica. Estas ideas dan lugar a la segunda hipótesis de investigación:

- H2: La imagen de la tienda tiene un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca de la tienda.

En cuanto a la calidad de servicio, ha sido identificada como una característica importante de las marcas fuertes (Arnett, 2003), que influye significativamente en el comportamiento del consumidor (Bolton, 1998). En este sentido, Arnett (2003) han concluido que la calidad servicio contribuye a la creación del capital de marca de la tienda en mayor medida que cualquier otra dimensión.

- H3: La calidad de servicio tiene un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca de la tienda.

Adicionalmente, se ha argumentado que el capital de la marca de la tienda se asienta, en gran parte, en las asociaciones específicas vinculadas a la misma (Aaker,

1991). Dichas asociaciones unidas al nombre del minorista con frecuencia dependen de las estrategias de marketing implementadas por la tienda. Entre dichas asociaciones, Arnett (2003) destacan la calidad del producto y el valor percibido. A partir de estas consideraciones, planteamos las siguientes hipótesis de investigación:

- H4: La calidad de producto tiene un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca de la tienda.
- H5: El valor percibido de la tienda tiene un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca de la tienda.

2.3. *Lealtad como un efecto del capital de la marca de la tienda*

La lealtad es definida como el compromiso de repetir la compra o convertirse en cliente habitual de un producto o servicio preferido frente a otros, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, con potencial para suscitar un comportamiento de cambio de proveedor (Oliver, 1997). Con respecto a la relación entre la lealtad y el capital de marca, mientras que algunos investigadores señalan que la lealtad es una de las dimensiones que constituye el capital de marca de la tienda (Arnett, 2003; Hartman y Spiro, 2005; Pappu y Quester, 2006a; Jinfeng y Zhilong, 2009), otros consideran que es un efecto del mismo (e.g. DeCarlo, 2007; Martenson, 2007; Chebat, 2009; Fleck y Nabec, 2010; Allaway, 2011). Así, por ejemplo Chebat (2009) han evidenciado que *Shopper-based mall equity* genera la lealtad de todos los compradores, tanto hombres como mujeres. Del mismo modo, Allaway (2011) han concluido que la lealtad es consecuencia del capital de marca en la industria de supermercados estadounidenses. Con todo, se propone la sexta hipótesis de investigación:

- H6: El capital de marca de la tienda tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad hacia la tienda.

2.4. *Tecnologías de la información y comunicación*

Con el término de Tecnología de la información y la comunicación (TIC) se engloban «todas las formas de la tecnología utilizadas para crear, capturar, gestionar, comunicarse, intercambiar, presentar, y utilizar la información en sus diversos formatos (datos comerciales, conversaciones de voz, imágenes fijas, películas, presentaciones multimedia)», etc. (Ryssel, 2004: 198).

En el ámbito del comercio minorista, hay una gran variedad de soluciones tecnológicas que se pueden implantar en las tiendas: tecnologías para la gestión de clientes, tecnologías para la gestión integral del negocio, tecnologías de respuesta

rápida, códigos universales de producto, medios de pago a través de las TIC (pago vía teléfono móvil, internet o transferencia bancaria), tecnologías de autoservicio, entre otras. Estas aplicaciones ofrecen una serie de ventajas competitivas a la tienda, en términos de ahorro de tiempo, ahorro de gastos de personal, fiabilidad, exactitud, reducción de errores, mejora en la gestión del inventario, mejora de la productividad, etc. (Ellram, 1999). Desde la óptica del cliente, las TIC implantadas por el minorista permiten ahorrar tiempo de compra (Messinger y Narasimhan, 1997), gestionándolo de modo más eficiente y contribuyendo a desarrollar una experiencia de compra diferente. Con el revolucionario crecimiento de Internet, la información, se ha constituido en un elemento tan importante para gestionarlo, como los productos y servicios (Bhatt y Emdad, 2001). Por ello, las TIC son cruciales para el buen funcionamiento de la empresa dado que influyen sobre la mejora de la información y la comunicación (Servera y Gil, 2008), que a su vez inciden sobre la notoriedad. Las TIC pueden contribuir asimismo a crear un ambiente de compra diferente que favorezca la imagen del establecimiento, y aportan elementos tangibles al servicio prestado por el minorista, facilitando las inferencias positivas acerca de la calidad de la tienda y sus productos (Bäckström y Johansson, 2006). Además, en el comercio minorista, las TIC influyen de forma positiva sobre la calidad de servicio (Gil, 2008). Más concretamente, la mejora en la eficacia de los procesos internos de la empresa repercutirá positivamente en un mejor servicio al cliente (Gurau y Ranchhod, 2002).

Finalmente, las TIC se presentan como elementos esenciales para mejorar la competitividad de la empresa, al permitir aumentar su capacidad, al tiempo que incidir en los costes, especialmente cuando el objetivo es la creación de valor (Servera y Gil, 2008). Por todo ello, consideramos que las TIC son una fuente de diferenciación con un efecto positivo sobre los componentes de la creación del capital de marca. Así, proponemos las siguientes hipótesis.

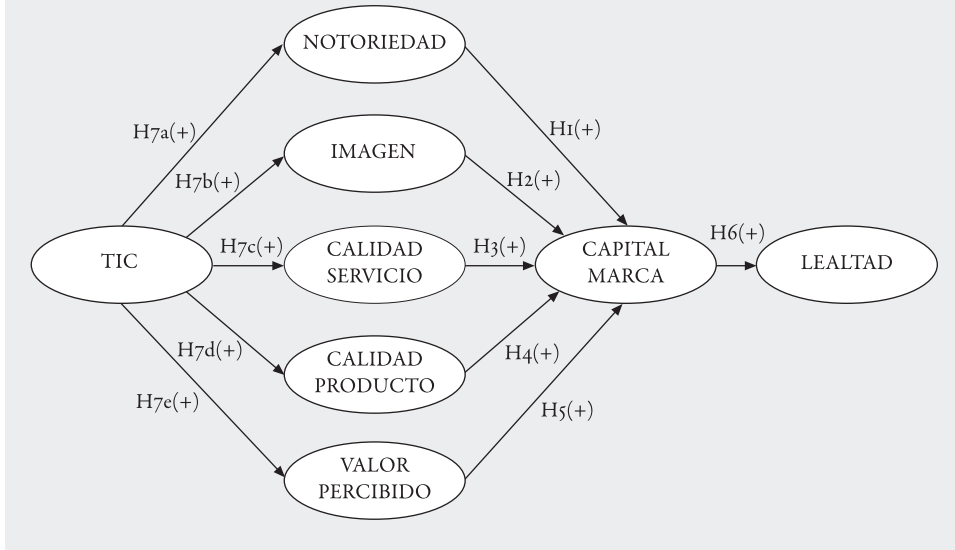
- H7: Las TIC tienen un efecto positivo sobre: (a) la notoriedad de la tienda, (b) la imagen de la tienda, (c) la calidad de servicio, (d) la calidad de producto, (e) el valor percibido de la tienda.

Todas las hipótesis se recogen en el modelo causal resumido en la Figura 1.

3. METODOLOGÍA

Con el objetivo de contrastar el modelo propuesto, se ha desarrollado una investigación de carácter cuantitativo en el contexto de experiencias de compras realizadas en comercios minoristas de alimentación, textil, hogar y productos de electrónica. En concreto, la encuesta se realizó en dos provincias españolas, selec-

FIGURA I
Modelo causal de investigación



cionando trece enseñas retenidas en base a los productos ofertados y su posicionamiento en el mercado español, y que forman parte de los principales grupos de distribución en España, y son consideradas como algunas de las marcas minoristas europeas más sobresalientes y de mayor rendimiento.

El cuestionario definitivo, con cambios menores en el enunciado de los ítems para mejorar su comprensión después de realizar la prueba piloto, está compuesto por un conjunto de escalas seleccionadas de la literatura y adaptadas a nuestro contexto, en las que el consumidor debía indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones utilizando una escala Likert de 7 puntos, así como por una serie de cuestiones de clasificación.

De este modo, se ha adaptado la escala global de capital de marca de la tienda de Shen (2010), y se han tomado ítems de las escalas de lealtad, notoriedad y calidad de servicio utilizadas por Arnett (2003). Por su parte, la calidad de producto y el valor percibido han sido medidos a través de ítems de las escalas propuestas para sendos constructos por Sweeney y Soutar (2001), mientras que la imagen ha sido evaluada a partir de las escalas propuestas por Chowdhury (1998) y Jinfeng y Zhilong (2009). Por último, las TIC se midieron a través de la escala de Wu (2006). Para seleccionar a los encuestados se ha seguido un procedimiento de muestreo di-

rigido, interceptando a los compradores a la salida de los establecimientos, de lunes a sábado y en horarios de mañana y tarde. Se consiguió recoger un total de 820 cuestionarios. Las principales características sociodemográficas de la muestra son: el 64,3% son mujeres, el 55,1% afirman estar trabajando, y el 47,1% tiene, al menos, formación universitaria.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. *Validación de las escalas de medida*

Las escalas de medida del modelo causal propuesto han sido validadas con la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS) con ayuda del software Smart PLS (v 2.0). Para la valoración de la validez convergente analizamos las cargas de cada indicador sobre su variable latente, la varianza extraída promedio (AVE) y las cargas cruzadas (*cross-loadings*) (Hair, 2014) —véase Tabla 1—. Así, eliminamos un indicador de las TIC (TIC₄) por tener la carga equivalente a 0,45, dado que según el criterio de Bagozzi y Yi (1988), las cargas no deberían ser inferiores a 0,6. Además, a través de las cargas cruzadas comprobamos que ningún indicador tenía cargas superiores sobre un constructo distinto de aquel al que está asociado. Por último, valoramos la varianza extraída promedio de los constructos. Todos los valores obtenidos son mayores de 0,5, con lo que se sostiene que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores (Cepeda y Roldán, 2004). En la siguiente fase evaluamos la fiabilidad de las escalas, analizando la consistencia interna a partir del α de Cronbach (fiabilidad simple) e índice de fiabilidad compuesta (IFC). Los α de Cronbach tienen valores superiores a 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994) y el valor de IFC es superior a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988), lo que confirma la fiabilidad de la escala de medida (ver Tabla 1).

Por último, el análisis se ha centrado en la validez discriminante —véase Tabla 2—. Ésta indica en qué medida un constructo dado es diferente de otros constructos (Cepeda y Roldán, 2004). Para valorarla, Fornell y Larcker (1981) recomiendan el uso de la varianza extraída promedio (AVE). Según está indicado en la tabla, la raíz cuadrada del valor AVE de todos los constructos resulta mayor que la varianza compartida entre el constructo con los otros constructos del modelo (la correlación al cuadrado entre dos constructos). Esto corrobora la validez discriminante de las escalas empleadas (Hair, 2014).

4.2. *Estimación del modelo causal*

Con el objetivo de confirmar la relevancia predictiva del modelo se ha aplicado la técnica de reutilización de muestra —*blindfolding*, proporcionando una dis-

TABLA I
Instrumento de medida: validez convergente y fiabilidad

FACTOR	INDICADOR	CARGA	VALOR t	α de Cr.	IFC	AVE
NOT	NOT1. Conozco bien tienda x	0,7737*	35,2577	0,8934	0,9268	0,7608
	NOT2. Puedo distinguir tienda x	0,8940*	72,1456			
	NOT3. Recuerdo características tienda x	0,9201*	115,5787			
	NOT4. Puedo imaginar cómo es tienda x	0,8938*	81,3252			
IMG	IMG1. Tienda x tiene gran variedad de productos	0,6309*	20,3407	0,8740	0,9007	0,5332
	IMG2. Es cómodo comprar en tienda x	0,8208*	52,9262			
	IMG3. Tienda x fácilmente accesible	0,6800*	21,4988			
	IMG4. Tienda x bien organizada	0,8176*	49,6331			
	IMG5. Tienda x siempre encuentro lo que busco	0,7038*	33,3421			
	IMG6. Es fácil desplazarse dentro tienda x	0,7436*	28,6679			
	IMG7. La reputación de tienda x es buena	0,7289*	34,4051			
	IMG8. Tienda x mantiene sus promesas	0,6954*	30,9967			
CS	CS1. Servicio excelente	0,9428*	146,9237	0,8706	0,9392	0,8854
	CS2. Servicio correcto siempre a la primera	0,9391*	128,4696			
CP	CP1. Productos de buena calidad	0,9164*	114,9591	0,9165	0,9474	0,8572
	CP2. Productos de calidad aceptable	0,9526*	152,3761			
	CP3. Productos cumplen su función	0,9080*	103,7016			
VP	VP1. Precio razonable	0,8836*	53,2950	0,8925	0,9222	0,7491
	VP2. Valor por dinero	0,9053*	94,1051			
	VP3. Bueno por el precio que vale	0,9269*	133,7132			
	VP4. Productos económicos	0,7327*	21,0437			
CM	CM1. Elijo x, incluso si hay similares	0,9371*	137,1963	0,9662	0,9753	0,9080
	CM2. Prefiero x, aunque haya otra tienda con similares características	0,9643*	263,0123			
	CM3. Prefiero x, aunque haya otras tan buenas	0,9602*	232,0601			
	CM4. Es más inteligente elegir x	0,9499*	201,1409			
LEA	LEA1. Me considero un cliente leal	0,8407*	60,6480	0,9253	0,9472	0,8179
	LEA2. Tienda x es mi primera elección	0,9252*	141,8888			
	LEA3. No compraré en competencia	0,9215*	119,1899			
	LEA4. Aunque con producto similar, suelo comprar en x	0,9271*	141,9444			
TIC	TIC1. Tienda x invierte en tecnología.	0,9112*	113,5436	0,9279	0,9542	0,8742
	TIC2. TIC de x son lo último en tecnología.	0,9538*	202,7968			
	TIC3. TIC de x es más avanzada.	0,9394*	149,2960			

Notas: NOT-Notoriedad, IMG-Imagen, CS-Calidad de servicio, CP-Calidad de producto, VP-Valor percibido, CM-Capital de marca, LEA-Lealtad, TIC-Tecnologías de Información y Comunicación; *p<0,01.

TABLA 2
Instrumento de medida: validez discriminante

	CP	CS	CM	IMG	LEA	NOT	TIC	VP
CP	0,9259							
CS	0,5753	0,9410						
CM	0,4222	0,5045	0,9529					
IMG	0,6199	0,6008	0,5158	0,7302				
LEA	0,4288	0,5172	0,7056	0,4630	0,9044			
NOT	0,4195	0,4560	0,3955	0,4135	0,4913	0,8722		
TIC	0,3891	0,3458	0,2413	0,4309	0,1173	0,1895	0,9350	
VP	0,4252	0,4582	0,3933	0,4092	0,4164	0,3210	0,1281	0,8655

Notas: CP-Calidad de producto, CS-Calidad de servicio, CM-Capital de marca, IMG-Imagen, LEA-Lealtad, NOT-Notoriedad, TIC-Tecnologías de Información y Comunicación, VP-Valor percibido Diagonal: Raíz cuadrada de la Varianza Extraída Promedio (AVE). Debajo de la diagonal: Correlación estimada entre los factores.

tancia de omisión de siete. El estadístico Q^2 de todas las variables dependientes resulta positivo. Este estadístico representa una medida de lo bien que los valores observados son reconstruidos a partir de los parámetros estimados (Hair, 2014). Por tanto, las hipótesis formuladas respecto a las variables latentes tendrán un nivel predictivo adecuado y permitirán evaluar la significatividad de las relaciones causales establecidas.

Con el fin de estimar el modelo causal, utilizamos el procedimiento de remuestreo por *bootstrapping* de 500 submuestras de tamaño igual a la muestra original, para la determinación de la significatividad de los parámetros obtenidos (Hair, 2014). Según se puede observar en la Tabla 3, cuatro de cinco dimensiones identificadas influyen de forma positiva y significativa sobre el capital de marca, en concreto: la notoriedad, la imagen, la calidad de servicio y el valor percibido. En cambio, no se puede confirmar la hipótesis establecida entre la calidad de producto y el capital de marca por no ser significativa. Además, se demuestra que existe una relación positiva y significativa entre el capital de marca y la lealtad. Por último, los resultados obtenidos confirman que la percepción por los consumidores de la aplicación de las TIC afecta positiva y significativamente a todas las dimensiones del capital de marca.

5. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

El presente trabajo ofrece evidencia acerca de la importancia de cuatro dimensiones como elementos constitutivos del capital de marca de la tienda, en concre-

TABLA 3
Contraste de hipótesis

RELACIÓN CAUSAL	HIPÓTESIS	β	t
H1: Notoriedad → Capital de marca	ACEPTADA	0,1394*	3,9387
H2: Imagen → Capital de marca	ACEPTADA	0,2627*	6,4470
H3: Calidad de servicio → Capital de marca	ACEPTADA	0,2040*	4,7492
H4: Calidad de producto → Capital de marca	NO ACEPTADA	0,0215ns	0,5370
H5: Valor percibido → Capital de marca	ACEPTADA	0,1458*	4,0331
H6: Capital de marca → Lealtad	ACEPTADA	0,7056*	31,5642
H7a: TIC → Notoriedad	ACEPTADA	0,1895*	5,2217
H7b: TIC → Imagen	ACEPTADA	0,4309*	14,7635
H7c: TIC → Calidad de servicio	ACEPTADA	0,3458*	10,8310
H7d: TIC → Calidad de producto	ACEPTADA	0,3891*	12,3406
H7e: TIC → Valor percibido	ACEPTADA	0,1281*	2,9040

Notas: Notoriedad: $Q^2=0,0265$; Imagen: $Q^2=0,0915$; Calidad de servicio: $Q^2=0,1025$; Calidad de producto: $Q^2=0,1287$; Valor percibido: $Q^2=0,0064$; Capital de marca: $Q^2=0,3117$; Lealtad: $Q^2=0,4018$. * $p<0,01$; ns =no significativa.

to: a) la notoriedad; b) la imagen; c) la calidad de servicio y d) el valor percibido. Entre estas dimensiones, la imagen de la tienda ejerce el papel más importante en la creación del constructo, mientras que el impacto de la notoriedad es el más débil, si bien resulta significativo al 1%.

De otro lado, el efecto de la calidad de producto no resulta ser significativo, frente a otras dimensiones relacionadas con el surtido o el servicio ofrecido por el establecimiento. Por ello, concluimos que la calidad de producto no influye de forma significativa sobre el capital de marca de la tienda y, por tanto, no podemos aceptar la hipótesis que establecía la relación positiva y significativa entre estas dos variables, lo que coincide con algunos estudios previos (p.e. Atilgan, 2005; Bravo, 2006). En esta línea, la razón de esta falta de influencia significativa de la calidad percibida de producto sobre el capital de marca puede deberse a que esta variable tiene un fuerte carácter cognitivo. Así, la compra del producto parece ser la consecuencia de la mayor valoración del consumidor de la marca frente a otras alternativas, y en muchos casos esta elección es realizada entre marcas percibidas como similares.

Por otra parte, los resultados revelan que el capital de marca de la tienda afecta positiva y significativamente a la lealtad del cliente. Además, observamos que la relación de estos dos constructos es la más fuerte del modelo. En este sentido, la lealtad se confirma como un efecto del capital de marca. Dado que la lealtad ha-

cia la tienda se muestra como una variable clave sobre la que actuar, un mejor conocimiento de las variables que influyen en la formación del capital de marca permitirá al detallista articular estrategias y acciones con el fin de lograr un mejor posicionamiento y realizar una entrega de valor superior para el consumidor, incentivando así su lealtad.

Además, en este estudio confirmamos que las TIC inciden positiva y significativamente en todas las dimensiones propuestas del capital de marca, siendo el nivel de significatividad de estas relaciones muy alto (al 1%). Este resultado demuestra que las TIC son un antecedente indirecto importante del capital de marca de la tienda. Con todo, entendemos que los minoristas deben concentrar sus esfuerzos en invertir en aquellas tecnologías que contribuyen en mayor medida a mejorar la experiencia del cliente en la tienda.

Por todo ello, ante la creciente competencia en la distribución comercial minorista, los establecimientos deberán iniciar estrategias de diferenciación para mantener su competitividad, constituyéndose el capital de marca de la tienda como una variable clave sobre la que actuar. Entre las estrategias y acciones orientadas a lograr un mejor posicionamiento y a realizar una entrega de valor superior para el consumidor, cabe señalar la inversión en las TIC, a la vista de su papel antecedente en la formación del capital de marca de la tienda a través de sus dimensiones y de la lealtad del cliente como el resultado final. Por ello, concluimos que la evolución rápida de las TIC está ofreciendo nuevas herramientas para la gestión, y que el uso estratégico de nuevas tecnologías es una de las oportunidades más importantes dentro del comercio minorista.

No obstante, entendemos que la presente investigación no está exenta de limitaciones. La primera se refiere al ámbito geográfico restringido de aplicación del estudio. En este sentido, sería interesante poder comparar los resultados derivados de este trabajo con las percepciones de los consumidores de otras zonas, ya que es de esperar que la estructura comercial, la cultura y las costumbres de los consumidores influyan en sus percepciones. Asimismo, también sería interesante la comparación entre formatos comerciales distintos, al igual que la reconsideración del impacto del capital de marca sobre la lealtad en otros contextos.

Por otra parte, en el presente trabajo analizamos la evaluación de la tecnología del minorista en general. No obstante, entendemos que un análisis más pormenorizado por cada una de las distintas tecnologías implantadas por el minorista ofrecería resultados con implicaciones relevantes para los gestores de estos establecimientos. Se abren, por tanto, nuevas vías para futuros trabajos centrados en aplicaciones TIC en el comercio minorista.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. (1991). *Managing brand equity*, NY: Free Press.
- AILAWADI, K. L. y KELLER, K. L. (2004). «Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities». *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- ALLAWAY, A. W, HUDDLESTON, P., WHIPPLE, J. y ELINGER, A. E. (2011). «Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry», *Journal of Product & Brand Management*, 20 (3), 190-204.
- ARNETT, D. B., LAVERIE, D. A. y MEIERS, A. (2003). «Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications», *Journal of Retailing*, 79, 161-170.
- ARNETT, D. B; LAVERIE, D. A. y WILCOX, J. B. (2010). «A longitudinal examination of the effects of retailer-manufacturer brand alliances: The role of perceived fit». *Journal of Marketing Management*, 26 (1-2), 5-27.
- ATILGAN, E., AKSOY, S. y AKINCI, S. (2005). «Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey», *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), 237-248.
- BÄCKSTRÖM, K. y JOHANSSON, U. (2006). «Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (6), 417-430.
- BAGOZZI R. P. y YI, Y. (1988). «On the evaluation of structural equation models». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- BALDAUF, A.; CRAVENS K. S.; DIAMANTOPOULOS, A. y ZEUGNER-ROTH, K. P. (2009). «The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis». *Journal of Retailing*, 85 (4), 437-452.
- BERISTAIN, J. J. y ZORRILLA, P. (2011). «The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 562-574.
- BHATT, G. D. y EMDAD, A. F. (2001). «An analysis of the virtual value chain in electronic commerce», *Logistics Information Management*, 14 (1/2), 78-85.
- BOLTON, R. N. (1998). «A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction», *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- BRAVO GIL, R., FRAJ ANDRÉS, E. y MARTÍNEZ SALINAS, E. (2006). «La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: Una perspectiva desde el joven consu-

- midor», *Cuadernos de Estudios Empresariales*, (16), 9-32.
- CEPEDA G. y ROLDÁN, J. L. (2004). «Aplicando en la practica la técnica PLS en la administración de empresas», Actas del «XIV Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresa (ACEDE)», Murcia, España.
- CHEBAT, J., EL HEDHLI, K. y SIRGY, M. J. (2009). «How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 50-60.
- CHOWDHURY, J., READON, J. y SRIVASTAVA, R. (1998). «Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures. *Journal of marketing theory and practice*, 6 (2), 72-83.
- DAVIS, B. R. y MENTZER, J. T. (2006). «Logistics service driven loyalty: An exploratory study», *Journal of Business Logistics*, 27(2), 53-73.
- CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONYA, L.; FURRERB, O.; SHIUA, E. y ABIMBOLAC, T. (2006). «Conceptualizing and Measuring the Equity of Online Brands». *Journal of Marketing Management*, 22, 799-825.
- DECARLO, T. E., LACZNIAK, R. N., MOTLEY, C. M. y RAMASWAMI, S. (2007). «Influence of image and familiarity on consumer response to negative word-of-mouth communication about retail entities», *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 41-51.
- EL HEDHLI, K. y CHEBAT, J. (2009). «Developing and validating a psychometric shopper-based mall equity measure», *Journal of Business Research*, 62, 581-587.
- ELLRAM, L. M.; LA LONDE, B. J. y WEBER, M. M. (1999). «Retail logistics», *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 29 (7/8), 477-494.
- FLECK, N. y NABEC, L. (2010). «L'enseigne: un capital pour le distributeur», *Management & Avenir*, 38 (8), 14-32.
- FORNELL, C. y LARCKER, D. F. (1981). «Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error», *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- GIL SAURA, I. y RUIZ MOLINA, M. E. (2009). «Valor de la relación, compromiso, TIC y lealtad en el canal de comercialización», *Innovar*, 19 (33), 79-92.
- GIL SAURA, I., RUIZ MOLINA, M. E. y SERVERA FRANCÉS D. (2008). «Logistic service quality and technology: a comparison between supplier-retailer and retailer-consumer relationships», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (5), 495-510
- GURAU, C. y RANCHHOD, A. (2002). «How to calculate the value of a customer--Measuring customer satis-

- faction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability», *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 10 (3), 203-219.
- HA, H.-Y.; JANDA, S. y MUTHALY, S. (2010). «Development of brand equity: evaluation of four alternative models». *The Service Industries Journal*, 30 (6), 911-928.
- HARTMAN, K. B. y SPIRO, R. S. (2005). «Recapturing store image in consumer-based store equity: a construct conceptualization», *Journal of Business Research*, 58, 1112-1120.
- HAIR, J., SARSTEDT, M., RINGLES, C. y MENA, J. (2012a). «An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414
- HAIR, J., SARSTEDT, M., PIEPER, M. y RINGLE, C. (2012b). «The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications». *Long Range Planning*, 45, 320-340.
- HAIR, J. F. (JR); HULT, G. T.; RINGLE, C. M. y SARSTEDT, M. (2014) A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Thousand Oaks, California, EE.UU.
- HERNÁNDEZ-ESPALLARDO, M. y NAVARRO-BAILÓN, M. A. (2009). «Assessing retailer equity through integration in retailers' buying groups». *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (1), 43-62
- JINFENG, W. y ZHILONG, T. (2009). «The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 486-494
- KELLER, K. L. (1993). «Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity». *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- LAPIERRE, J. (2000). «Customer-perceived value in industrial contexts», *Journal of Business & Industrial Marketing*, 5 (2/3), 122-140.
- LASSAR, W., MITAL, B. y SHARMA, A. (1995). «Measuring customer-based brand equity», *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- MARTENSON, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (7), 544-555.
- MESSINGER, P. R. y NARASIMHAN, C. (1997). «A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time», *Marketing Science*, 16 (1), 1-23.
- NUNNALLY, J. C. y BERNSTEIN, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3.^a ed). New York, NY: McGraw Hill.

- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill, New York.
- PAPPU, R. y QUESTER, P. (2006a). «A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study», *Journal of Retailing and Consumer Services* 13, 317-329.
- PAPPU, R. y QUESTER, P. (2006b). «Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands». *Journal of Product & Brand Management*, 15 (1), 4-14.
- RYSEL, R.; RITTER, T. y GEMUNDEN, H.G. (2004). «The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships», *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (3) 197-207.
- SERVERA FRANCÉS D. y GIL SAURA, I. (2008). «Tecnologías de la información y la comunicación en la gestión logística», *Distribución y Consumo*, Marzo-Abril, 67-82.
- SHEN, P. (2010). «A study on the multi-dimensional relationship between consumer shopping value and retailer brand equity. Marketing science innovations and economic development, Proceedings of 2010 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference, 128-132.
- SRIVASTAVA, R.K. y SHOCKER, A.D. (1991). «Brand equity: a perspective on its meaning and measurement», Report, n.º 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- SWEENEY, J.C. y SOUTAR, G.N. (2001). «Consumer perceived value: the development of a multiple item scale», *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- SWOBODA, B., HAELSIG, F., SCHRAMM-KLEIN, H. y MORSCHETT, D. (2009). «Moderating role of involvement in building a retail brand», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (11), 952-974.
- VILLAREJO, A.F. (2003). «La influencia de la imagen del establecimiento comercial en la determinación del valor de marca de los bienes de conveniencia», en (Eds. Netbiblo) *Gestión científica empresarial: Temas de investigación actuales*, 175-188.
- VILLAREJO, A.F., SÁNCHEZ, M.J. y RONDÁN, F.J. (2007). «Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde un producto de gran consumo». El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: Libro de Actas XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, vol. 1.
- WU, F., YENIYURT, S., KIM, D., y CAVUSGIL, S.T. (2006): «The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view», *Industrial Marketing Management*, 35, 493-504.

YOO, B. y DONTU, N. (2001). «Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale», *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

YOO, B., DONTU, N. y LEE, S. (2000). «An examination of selected marketing mix elements and brand equity», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

¿Quién percibe más beneficios relacionales en el canal de distribución: los clientes físicos o virtuales?

MAR GÓMEZ RICO

BELÉN GONZÁLEZ DÍAZ

DAVID MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO

ARTURO MOLINA COLLADO

Universidad de Castilla-La Mancha

Resumen: El objetivo de este estudio es analizar la percepción de diferentes beneficios relacionales por parte de los clientes de entidades bancarias, aseguradoras y agencias de viajes, según mantengan una relación física o virtual con la empresa. Se ha utilizado una muestra de 602 usuarios de los servicios de estos tres tipos de empresas. Los resultados ponen de manifiesto diferencias significativas según la tipología de proveedor de servicio y canal utilizado, lo que permite extraer implicaciones empresariales aplicables a los sectores analizados.

Palabras Clave: Beneficios Relacionales, Entidades Bancarias, Agencias de Seguros, Agencias de Viajes.

Abstract: The purpose of this study is to analyze the different relational benefits perceived by customers from banks, insurance companies and travel agencies, depending on a physical or virtual relationship with the company. The sample used in this research consists of 602 consumers who patronize these types of companies. The results show some differences based on service provider and distribution channel, and the managerial implications of these findings are discussed in the latter part of this chapter.

Keywords: Relational Benefits, Banks, Insurance Agencies, Travel Agencies.

1. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio del siglo XXI se ha producido una implantación progresiva de nuevas tecnologías en las empresas, generándose un aumento en la intensidad de uso de los canales de distribución y de marketing, es decir, nuevas formas que las empresas han podido utilizar para relacionarse con sus clientes. Este hecho ha favorecido que las organizaciones puedan establecer contactos más continuos y frecuentes con los compradores, con el fin de ampliar, mejorar y fortalecer las relaciones, así como poder proporcionarles beneficios sociales, de confianza y de trato especial derivados del paradigma del marketing relacional (Gwinner, Gremler y Bitner, 1998). Los consumidores están respondiendo a los nuevos canales, ya que se observa, por ejemplo, un incremento en el uso de Internet a diario en el caso de la población española (53,8%, según el último dato disponible del Instituto Nacional de Estadística del año 2013) y también porque ha aumentado considerablemente el número de consumidores que han realizado alguna transacción o compra por Internet en los últimos tres meses, pasando del 3,2% en 2002 al 26,2% en 2012 (INE, 2014).

Estos cambios ponen de manifiesto la necesidad de conocer mejor cómo se producen las relaciones entre las empresas y sus clientes, con el fin de lograr una adecuada adaptación al nuevo entorno tecnológico. No todas las empresas ni sectores se han adaptado al mismo tiempo cuando han incorporado plataformas que permitan gestionar las relaciones con sus clientes, pudiendo alcanzar unas empresas ventajas sobre otras. El trabajo de Al-Weshah (2013), mediante un estudio cualitativo, trata de poner de manifiesto cómo el uso de medios tecnológicos en las agencias de viajes puede contribuir a mejorar las relaciones con los clientes, siempre que se complemente con el canal tradicional. En este sentido, las organizaciones pueden preguntarse: ¿qué elementos ayudan a intensificar las relaciones y los beneficios o ventajas que se proporcionan a los consumidores? Siguiendo a San Martín y Díez-Bernal (2003) se pueden definir respecto a tres aspectos: la marca, las relaciones interpersonales y las relaciones con la empresa. En primer lugar, el consumidor busca características en las marcas que son propias de una entidad (confianza) y las experiencias derivadas de su relación se convierten en una mayor familiaridad y compromiso con la marca. En segundo lugar, en el estudio de las relaciones interpersonales sobresale la importancia del componente afectivo o emocional (por ejemplo, el elemento social de la relación con los empleados de una empresa), que también influye en la confianza o el compromiso. Por último, el tercer nivel de relaciones es con la empresa, donde en el caso de los servicios es difícil separar los distintos niveles de relaciones que se mantiene con un consumidor, puesto que se

establecen de forma integral con el propio establecimiento físico o virtual, con el personal y con los productos o servicios y marcas comercializadas por la empresa.

Sin embargo, cabe preguntarse si las empresas han sabido gestionar adecuadamente las oportunidades ofrecidas por Internet como nuevo canal, debido a que presenta mayor complejidad que el canal tradicional, a que requiere una dedicación continua y, principalmente, al número de contactos tan elevado que pueden producirse en un solo día. Por ello, el desafío que se presenta para las empresas es tratar de analizar cómo perciben los consumidores las relaciones establecidas en el canal *on-line* y si difieren del canal tradicional. Para dar respuesta a este interrogante, el objetivo general de esta investigación es analizar las diferencias existentes en los beneficios relacionales (beneficios de confianza, sociales y de trato especial) que reciben los clientes según la tipología de empresas y según el uso del canal tradicional o virtual. Para ello, se realiza una aplicación empírica en tres empresas de servicios diferentes: entidades bancarias, agencias de seguros y agencias de viajes.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A finales del siglo XX surgió un debate con relación al concepto de marketing, donde una de las aportaciones más relevantes fue la de Hunt (1983), quien afirmaba que el elemento principal del marketing es la relación de intercambio. El trabajo de Berry (1983) también señalaba la importancia de la atracción, mantenimiento e intensificación de las relaciones con los clientes en la definición de marketing.

Siguiendo este enfoque, las empresas estaban más preocupadas por mantener relaciones estables con sus clientes, que por acumular intercambios pasajeros (Beatty, 1996). Algunas investigaciones de principios de los años noventa del siglo pasado también señalaron cómo las empresas pueden obtener beneficios al mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, ya que se incrementa su satisfacción (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Shani y Chalasani, 1992; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993).

En los años posteriores, el marketing de relaciones estuvo en la primera línea de la planificación estratégica de las empresas y también en diferentes ámbitos de la investigación de marketing. Sin embargo, después de los trabajos de Bendapudi y Berry (1997); Gwinner, Gremler y Bitner (1998); Reynolds y Beatty (1999) o Seth y Parvatiyar (1995), que analizaron los beneficios que reciben los consumidores derivados de mantener relaciones con un proveedor habitual en la prestación de un servicio; no se ha avanzado mucho más en la realización de investigaciones empíricas que, por ejemplo, muestren si existen diferencias en la percepción de estos beneficios según tipos de empresas de diferentes sectores de actividad (Ruiz-Moli-

na, Gil-Saura y Berenguer-Contrí, 2009; Lee, 2014) y según la forma de mantener la relación entre las empresas y los clientes con el uso de las nuevas tecnologías, es decir, relación física *versus* virtual.

Resulta evidente, en la práctica empresarial, que estos beneficios son ventajas relevantes para los consumidores y pueden proporcionar pautas a las empresas para orientar sus estrategias con mayor eficacia, por ejemplo, las políticas de precios o de comunicación.

En este sentido, una de las primeras cuestiones relacionadas con este tema que se puede plantear es la siguiente: ¿qué tipo de beneficios aportan las empresas a sus clientes fieles? La respuesta se encuentra en la revisión de la literatura sobre marketing de servicios, porque permite identificar los elementos estratégicos en los que se basa la implantación del marketing relacional (Berry, 1983); los antecedentes que afectan a la receptividad de los consumidores para mantener relaciones con su proveedor habitual (Bendapudi y Berry, 1997); y las ventajas o beneficios que obtienen los consumidores por mantenerse leales a su proveedor de servicios (Beatty, 1996; Gwinner, Gremler y Bitner, 1998; y Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler, 2002) (véase la Tabla 1).

Por tanto, el hecho de emplear el marketing relacional en las actividades de distribución comercial implica algunas ventajas, como son: el incremento de la fidelidad de los consumidores, la obtención de beneficios también para los usuarios de los servicios y la promoción de ventas de productos o servicios complementarios. Siguiendo con esta línea, Gwinner, Gremler y Bitner (1998) señalan que los consumidores que están motivados y mantienen relaciones a largo plazo con sus proveedores de servicios no solamente esperan recibir la prestación del servicio de forma adecuada, sino que esperan recibir beneficios adicionales (confianza, beneficios sociales y trato preferente), denominados en la literatura académica beneficios relacionales (Bendapudi y Berry, 1997; Dwyer y Schurr, 1997; Reynolds y Beatty, 1999), o beneficios derivados de un programa de fidelización que se pueden materializar en ventajas económicas, hedónicas, relacionales, de conveniencia y recompensas de información (Meyer-Waarden, Benavent y Castéran, 2013).

La revisión realizada sobre los estudios empíricos existentes sobre este tema pone de manifiesto la aceptación unánime de los beneficios relacionales propuestos por Gwinner, Gremler y Bitner (1998), convirtiéndose en los factores clave de las relaciones entre las empresas y sus clientes. ¿Cómo se pueden definir estos beneficios? Los beneficios de trato especial consisten en una amplia gama de beneficios o ventajas económicas que vienen en forma de niveles de primera clase de servicio, un trato preferente, condiciones especiales en las gestiones y operaciones y tam-

TABLA I
Trabajos pioneros sobre marketing relacional

AUTORES (AÑO)	ELEMENTOS ESTRATÉGICOS, ANTECEDENTES Y BENEFICIOS RELACIONALES
Berry (1983)	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un elemento central alrededor del cual se construya la relación estable con el cliente - Personalización de la relación - Incrementar el elemento central del servicio ofreciendo beneficios extras - Fijación de precios del servicio que promuevan lealtad al proveedor del mismo - Concienciar a los empleados de que ellos son responsables directos ante los clientes
Beatty (1996)	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios funcionales - Beneficios sociales
Bendapudi y Berry (1997)	<ul style="list-style-type: none"> - Dinamismo del entorno - Percepción de la competencia - Variables del consumidor - Interacción consumidor-proveedor del servicio
Gwinner, Gremler y Bitner (1998)	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios sociales - Confianza - Trato preferente
Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza y reducción de riesgos - Ventajas económicas - Simplificación e incremento de la eficiencia en el proceso de decisiones - Beneficios sociales - Adaptabilidad

Fuente: *elaboración propia a partir de Berry (1983); Beatty (1996); Bendapudi y Berry (1997); Gwinner, Gremler y Bitner (1998) y Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler (2002)*

bién ahorro de tiempo. Este tipo de beneficios son la motivación principal para el cliente para desarrollar unas relaciones a largo plazo con la empresa. Los beneficios relacionados con la confianza describen una combinación detallada de beneficios psicológicos como son: la confianza en el vendedor y la reducción de los riesgos en las gestiones y contratación de servicios. Por último, los beneficios sociales se definen como aquellas ventajas de carácter social, que adoptan la forma de reconocimiento personal de los empleados en las relaciones directas, o el establecimiento de vínculos y relaciones sociales, que, en numerosas ocasiones, son gratificantes para el cliente (Dimitriadis, 2010; Molina, Martín-Consuegra y Esteban, 2007).

Recientemente, la forma de establecer relaciones entre los proveedores de servicios y sus clientes se ha modificado, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, la aparición de multicanales y el comercio electrónico (Yen y Lu, 2008). En este caso, cabe preguntarse: ¿cómo pueden conseguir las empresas mantener las relaciones con sus clientes en el contexto del canal *on-line*? La propensión actual es que los clientes tienden a evaluar la experiencia *on-line* en función de su percepción del servicio como un proceso global y no como el resultado de una sola visita o transacción con la web (Lee y Lin, 2005). Los clientes que utilizan el canal virtual para entablar relaciones juzgan las diferentes características técnicas de los productos o servicios, así como los precios, en mayor medida que los clientes del canal tradicional; por tanto, la prestación del servicio electrónico resulta ser un factor importante en este contexto (Santos, 2003).

En consecuencia, las empresas han de ser conscientes de que, para mantener relaciones duraderas con su clientes virtuales, éstos esperan mayores beneficios y niveles de calidad que aquellos que utilizan el canal tradicional (Lee y Lin, 2005), así como una confianza en que la relación va a funcionar correctamente. Estas características implican que las empresas o prestadores de servicios *on-line* van a actuar en beneficio del consumidor y van a entregar siempre lo prometido. Por tanto, un antecedente de esta confianza o de los beneficios que recibe un cliente puede estar relacionado con la experiencia *on-line* o antigüedad de la relación entre ambas partes (Bart, 2005).

Además, el uso de Internet como canal de distribución obliga a las empresas a realizar una gestión y seguimiento continuado de las relaciones establecidas con el fin de ofrecer más valor a los clientes y buscar su fidelidad para que proporcionen más rentabilidad a la empresa (Wiertz, 2004). Zhang (2010) señalan algunas motivaciones de cara a establecer una estrategia multicanal, como forma de mejorar los resultados comerciales en un entorno detallista, a través de: (1) acceso a nuevos mercados, (2) aumento de la satisfacción y lealtad, y (3) creación de ventajas o beneficios para el consumidor. De esta forma, cuando las empresas complementan su canal tradicional con otros canales para establecer nuevas formas de relacionarse con sus clientes se puede generar más valor y beneficios derivados de esa relación (Cambra, Melero y Sesé, 2012). A partir de esta afirmación y de la revisión de la literatura, este estudio trata de dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: *PI. Considerando tres tipos de empresas (entidades bancarias, agencias de seguros y agencias de viajes) y las relaciones que mantienen con sus clientes a través del canal off-line y on-line, ¿es posible encontrar diferencias en la percepción de beneficios relacionales según (a) el tipo de empresa y (b) la forma de realizar las gestiones?*

3. MÉTODO

3.1. *Muestra*

Para dar cumplimiento al objetivo de esta investigación se realizó un muestreo no probabilístico entre clientes de tres tipos de empresas con canales de distribución físicos y/o virtuales: entidades bancarias, agencias de seguros y agencias de viajes. Los datos se obtuvieron durante el año 2013 mediante la realización de encuestas personales a 602 clientes de estas empresas (entidades bancarias: 194; agencias de seguros: 207; agencias de viajes: 201). En cuanto al perfil de los encuestados, en el caso de las entidades bancarias, no se producían grandes diferencias en las cuotas del género (el 52,1% de hombres frente al 47,9% de mujeres), con una edad entre 35-54 años (53,1%), empleados por cuenta ajena (46,4%), y con una antigüedad de más 10 años con su entidad (56,2%). Sin embargo, en el perfil de las agencias de seguros predominaban los hombres (64,3%), con una edad entre 45-64 años (52,2%), empleados por cuenta ajena (52,2%), y con una antigüedad en la relación con la aseguradora de menos de 3 años (23,2%) y entre 3 y 5 años (23,7%). Por último, las principales características de los clientes de las agencias de viajes fueron: mujeres (55,2%), con una edad hasta 35 años (57,2%), empleados por cuenta ajena (42,8%), y con una relación de antigüedad con la agencia de menos de 3 años (44,3%).

3.2. *Instrumento de medida*

El cuestionario se estructuró en 2 secciones. El primer apartado recogía datos del perfil de los clientes (datos sociodemográficos, antigüedad como cliente, forma de realizar las gestiones, etc.). La segunda sección incluía una escala de medida tomada de investigaciones previas para el estudio de los beneficios relacionales. En concreto, los beneficios relacionales fueron medidos con doce ítems (en una escala Likert de cinco posiciones) adaptados del estudio de Gwinner, Gremler y Bitner (1998). Con el fin de evaluar las propiedades psicométricas del instrumento de medida (fiabilidad y validez), se estimaron tres modelos, uno para cada tipo de empresa considerada (entidades bancarias: 194 casos; agencias de seguros: 207 casos; agencias de viajes: 201 casos). Los modelos fueron estimados mediante la regresión por mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares, PLS). El alpha de Cronbach (α) y la fiabilidad compuesta estaban por encima del valor recomendado de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981; Nunnally y Bernstein, 1994) y, por tanto, aseguraron la fiabilidad del instrumento de medida. Las cargas de cada indicador eran superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) y la varianza extraída promedio (average variance extracted, AVE) superaba el umbral de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981), ga-

rantizando su validez convergente. También se confirmó la validez discriminante, porque la varianza extraída promedio de cada constructo era superior al cuadrado de las correlaciones entre cada par de factores (Fornell y Larcker, 1981).

3.3. *Análisis de datos*

En este estudio se ha realizado un análisis descriptivo y, una vez calculadas las puntuaciones medias de los indicadores que definían los beneficios relacionales, en primer lugar, se utilizó el análisis de la varianza con un factor (ANOVA) para examinar si existían diferencias según el tipo de empresa (entidades bancarias, agencias de seguros, agencias de viajes); y, en segundo lugar, se utilizó la prueba de T de Student para grupos independientes con el fin de explorar la existencia o no de diferencias según la forma de realizar las gestiones (*off-line*, *on-line*) en cada uno de los tipos de empresas. En aquellos casos en los que se rechazó la hipótesis nula se pudo comprobar en qué indicadores existían diferencias. Adicionalmente, cuando se compararon más de dos grupos, se utilizaron pruebas *post hoc* (Bonferroni o T₂ de Tamhane, dependiendo de si se podía mantener el supuesto de homogeneidad de varianzas o no, respectivamente) para investigar entre qué casos concretos existían tales diferencias.

4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de las valoraciones medias de los beneficios relacionales que perciben los clientes de los tres tipos de empresas y según la forma de realizar las gestiones con la empresa. En primer lugar, con relación al análisis de las percepciones de los beneficios relacionales según el tipo de empresa, las valoraciones medias de los clientes de las entidades bancarias tienden a ser significativamente menos elevadas que las de clientes de agencias de seguros y agencias de viajes en el caso de los beneficios de confianza (véase la Tabla 2).

En concreto, los clientes de agencias de viajes son los que perciben mayores beneficios de confianza para la mayoría de aspectos, excepto en el indicador «confío en esta empresa», donde no existen diferencias significativas. Sin embargo, en el caso de los beneficios sociales, las puntuaciones más elevadas se observan en las entidades bancarias seguidas de las agencias aseguradoras y finalmente las agencias de viajes. Se observan diferencias significativas en los cuatro indicadores de los beneficios sociales entre las entidades bancarias y las agencias aseguradoras, y las entidades bancarias y las agencias de viajes; excepto en el indicador que expresa si el cliente se siente valorado por la empresa, donde no existen diferencias significati-

TABLA 2
Diferencias en los beneficios relacionales según la tipología de empresa

DIMENSIÓN	ÍTEM	EB	AS	AV	TOTAL	P-VALOR	LEVENE	PRUEBAS POST HOC
Confianza	Confío en esta empresa	3,83	3,90	3,82	3,85	0,595	0,014	ns
	No preocupaciones cuando contrato	3,50	3,67	3,75	3,64	0,033	0,038	AV>EB (p<0,05)
	Cumplen lo que prometen	3,43	3,70	3,85	3,66	0,000	0,005	EB<AV (p<0,01) EB<AS (p<0,01)
	Sé lo que puedo esperar	3,59	3,66	3,85	3,70	0,012	0,106	EB<AV (p<0,01) AS<AV (p<0,10)
Beneficios sociales	Empleados me conocen	3,62	3,17	2,65	3,14	0,000	0,125	EB>AS (p<0,05) EB>AV (p<0,01) AS>AV (p<0,01)
	Relación de amistad	2,81	2,49	2,15	2,48	0,000	0,044	EB>AS (p<0,10) EB>AV (p<0,01) AS>AV (p<0,10)
	Valorado por la empresa	3,01	2,82	2,63	2,82	0,005	0,018	EB>AV (p<0,01)
	Respetado por la empresa	3,80	3,51	3,40	3,57	0,003	0,000	EB>AS (p<0,05) EB>AV (p<0,01)
Trato especial	Trato positivo	3,80	3,66	3,68	3,71	0,267	0,133	ns
	Condiciones especiales	2,55	2,52	2,44	2,50	0,668	0,090	ns
	Atención prioritaria	1,94	1,87	1,80	1,87	0,466	0,001	ns
	Ventajas más favorables que otros clientes	2,25	2,20	2,18	2,21	0,847	0,030	ns

Nota: EB: entidades bancarias; AS: agencias de seguros; AV: agencias de viajes; ns: no significativo.

vas entre las entidades bancarias y aseguradoras. Además, también se observan diferencias significativas entre aseguradoras y las agencias de viajes cuando el cliente indica si le conocen o no en la empresa, ya que, en el caso de las agencias de seguros, los empleados conocen mejor a sus clientes (3,17 frente a 2,65). Por otra parte, no se han detectado diferencias significativas en ningún indicador de los beneficios de trato especial, aunque las valoraciones son sensiblemente más elevadas en el caso de las entidades bancarias (Tabla 2).

Por tanto, con relación a la primera cuestión de investigación, que planteaba que existen diferencias en la percepción de beneficios relacionales según el tipo de empresa, se puede concluir indicando que se cumple parcialmente. Los beneficios

de confianza son mayores en el caso de las agencias de viajes, los beneficios sociales en el caso de las entidades bancarias y en el caso de los beneficios de trato especial no existen diferencias.

En segundo lugar, con relación al análisis de cómo se perciben los beneficios relacionales según la forma de realizar las gestiones (*off-line*, *on-line*), se ha realizado un análisis separado para cada tipo de empresa (véase la Tabla 3).

En el caso de las entidades bancarias, las valoraciones medias de los clientes tienden a ser significativamente más elevadas cuando se utiliza el canal *off-line* o tradicional. En la percepción de los beneficios de confianza sólo se observan diferencias significativas en el indicador de las preocupaciones al contratar, es decir, los clientes perciben menos problemas cuando la contratación se realiza a través del canal *off-line*. Con relación a los beneficios sociales, los clientes se sienten más respetados en el canal *off-line* y los empleados conocen más a los clientes cuando las relaciones se producen también a través del canal tradicional. Por último, considerando los beneficios de trato especial, el indicador más valorado por los clientes de entidades bancarias es el trato positivo en ambos canales, y las mayores diferencias entre ambos canales se observan en las condiciones especiales y atención prioritaria, que son más altas en el canal *off-line*.

Al observar los datos de las aseguradoras se comprueba que no existen diferencias significativas en los beneficios de confianza ni de trato especial, excepto en el indicador de las preocupaciones al contratar. Ocurre lo mismo que para las entidades bancarias, es decir, existen menos preocupaciones cuando se contrata un seguro a través del canal *off-line*. En las valoraciones medias de los beneficios sociales se observan diferencias significativas entre ambos canales, principalmente, porque los empleados conocen más a los clientes y tienen una relación de amistad con aquellos que realizan sus gestiones en las oficinas.

Finalmente, los resultados obtenidos en el análisis de las agencias de viajes ponen de manifiesto que existen diferencias significativas en los tres tipos de beneficios relacionales cuando la relación entre la empresa y el cliente se produce *off-line* u *on-line*. Tienden a ser significativamente más elevadas en el canal tradicional y sólo en dos indicadores de los beneficios de confianza no existen diferencias significativas (cumplen lo que prometen y sé lo que puedo esperar). Pero en ambos casos la percepción es relativamente elevada, puesto que está bastante o muy cerca de 4, en una escala de 1 a 5. De los beneficios sociales, el más valorado es el respeto que siente el cliente de la agencia de viajes y entre los beneficios de trato especial se observa el trato positivo que reciben los clientes cuando realizan las gestiones en el canal *off-line* (véase la Tabla 3).

TABLA 3
Diferencias en beneficios relacionales según la forma de realizar las gestiones con la empresa

DIMENSIÓN	ÍTEM	EB			AS			AV		
		Off-line	On-line	p-valor	Off-line	On-line	p-valor	Off-line	On-line	p-valor
Confianza	Confío en esta empresa	3,89	3,70	0,204	3,91	3,86	0,664	3,94	3,69	0,056
	No preocupaciones cuando contrato	3,64	3,20	0,006	3,76	3,48	0,041	3,89	3,62	0,052
	Cumplen lo que prometen	3,44	3,41	0,870	3,72	3,66	0,656	3,93	3,77	0,203
	Sé lo que puedo esperar	3,59	3,59	0,979	3,67	3,63	0,750	3,94	3,76	0,144
Beneficios sociales	Empleados me conocen	3,82	3,20	0,007	3,43	2,58	0,000	3,33	1,97	0,000
	Relación de amistad	3,02	2,36	0,005	2,81	1,78	0,000	2,69	1,62	0,000
	Valorado por la empresa	3,08	2,84	0,156	2,96	2,49	0,003	3,13	2,14	0,000
	Respetado por la empresa	3,96	3,44	0,001	3,61	3,31	0,079	4,05	2,78	0,000
Trato especial	Trato positivo	3,89	3,62	0,067	3,72	3,51	0,119	4,06	3,31	0,000
	Condiciones especiales	2,72	2,16	0,006	2,59	2,34	0,184	2,94	1,93	0,000
	Atención prioritaria	2,10	1,59	0,012	1,94	1,71	0,158	2,04	1,54	0,001
	Ventajas más favorables que otros clientes	2,35	2,02	0,088	2,24	2,09	0,379	2,48	1,85	0,000

Nota: EB: entidades bancarias; AS: agencias de seguros; AV: agencias de viajes.

En resumen, con relación a la segunda cuestión de investigación, que planteaba que existen diferencias en la percepción de beneficios relacionales según la forma de realizar las gestiones, se puede concluir indicado que se cumple, principalmente, en las entidades bancarias y agencias de viajes, y en los beneficios sociales en el caso de las aseguradoras. Los tres tipos de beneficios son más elevados en el canal *off-line* en todos los casos.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación ponen de manifiesto que los beneficios relacionales de confianza, sociales y de trato especial son un concepto de interés para medir cómo se produce la relación entre las empresas y sus clientes. Además, este trabajo cubre un hueco de investigación existente sobre las diferencias existentes en la percepción de estos beneficios cuando las relaciones empresa-cliente se producen en el canal tradicional o de forma *on-line* y en distintos tipos de empresas. Derivado del estudio realizado se puede concluir indicando que existen diferencias en la percepción de los beneficios relacionales de confianza y

beneficios sociales entre las entidades bancarias, agencias de seguros y agencias de viajes, mientras que no existen diferencias en los beneficios de trato especial, independientemente del tipo de empresa. Por otra parte, también se ha confirmado que existen diferencias en los beneficios relacionales en función del canal *off-line* y *on-line*, siendo superiores en el primer caso.

De forma más precisa, se puede concluir indicando que los clientes de las agencias de viajes son quienes perciben más confianza, los clientes de las entidades bancarias perciben los beneficios sociales en mayor medida, y que en el caso de los beneficios de trato especial no existen diferencias según la tipología de las empresas consideradas. Por otra parte, al analizar qué ocurre en el canal *on-line* se observa que los beneficios de confianza son los que alcanzan percepciones más elevadas, probablemente motivado porque la experiencia que tienen los usuarios con Internet también es elevada. Como indican Bart (2005), los consumidores expertos en Internet pueden tener mayor confianza en este canal que otros consumidores. Sin embargo, los usuarios con más experiencia en el canal *on-line* también pueden reconocer sus limitaciones y ser más estrictos con otras ventajas recibidas (Flanagin y Metzger, 2003), como ocurre en esta investigación con los beneficios sociales o de trato especial, que son inferiores a los percibidos en el canal *off-line*. Los resultados también ponen de manifiesto que los beneficios de trato especial y los beneficios sociales se perciben en menor medida en el canal *on-line* que en el canal *off-line*, en línea con el trabajo de Su, Li y Cui (2009), que señala que se podría deber a la falta de comunicación humana directa, pero que puede suplirse con la existencia de foros u otras formas de interacción social. Por tanto, se puede concluir afirmando que los beneficios relacionales se convierten en un aspecto relevante en el diseño de las estrategias de la gestión de las relaciones a largo plazo entre las empresas y los clientes, según el tipo de empresa y también según el tipo de canal utilizado.

Este estudio no está exento de limitaciones, pudiéndose generar futuras líneas de investigación. En primer lugar, la muestra utilizada en esta investigación ha sido seleccionada mediante un muestreo no probabilístico, de conveniencia, lo que puede suponer una limitación si se pretenden generalizar los resultados para todos los tipos de clientes de las empresas consideradas. Por ello, podría plantearse la recogida de información mediante un muestreo probabilístico si se dispone de un listado de clientes que utilicen el canal *off-line* y *on-line* en cada una de las empresas, así como ampliar la muestra. Esto supondría un esfuerzo mayor en tiempo y recursos económicos. En segundo lugar, podría ser adecuado plantear el análisis de la percepción de los beneficios relacionales en función de los años de antigüe-

dad de la relación con la empresa y años de uso de uno u otro tipo de canal. También podría completarse este estudio incluyendo otros conceptos como la lealtad activa o pasiva, y los costes de cambio, como son el riesgo si se cambia de entidad o el grado de conocimiento de los productos de la competencia, entre otros aspectos. Finalmente, podría considerarse una adaptación de la escala de beneficios relacionales para entornos virtuales.

BIBLIOGRAFÍA

- AL-WESHAH, G. A., ALNSOUR, M. S., AL-HYARI, K., ALHAMMAD, F. y ALGHARABAT, R. (2013): «Electronic networks and relationship marketing: Qualitative evidence from Jordanian travel agencies», *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 12, n.º 4, pp. 261-279.
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988): «On the evaluation of structural equation models», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, n.º 1, pp. 74-94.
- BART, Y., SHANKAR, V., SULTAN, F. y URBAN, G. L. (2005): «Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study», *Journal of Marketing*, Vol. 69, n.º 4, pp. 133-152.
- BEATTY, S. E., MAYER, M., COLEMAN, J. E., REYNOLDS, K. E. y LEE, J. (1996): «Customer-sales associate retail relationships», *Journal of Retailing*, Vol. 72, n.º 3, pp. 223-247.
- BENDAPUDI, N. y BERRY, L. L. (1997): «Customers' motivations for maintaining relationships with service providers», *Journal of Retailing*, Vol. 73, n.º 1, pp. 15-37.
- BERRY, L. L. (1983): «Relationship marketing», en L. L. Berry, G. L. Shostack y G. Upah (eds.): *Emerging perspectives services marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp. 25-28
- CAMBRA, J., MELERO, I. y SESÉ, F. J. (2012): «La gestión de las relaciones con los clientes en un contexto multicanal» en R. Vázquez, J. A. Trespalacios, E. Estrada y C. González (eds.): *Estrategias multicanal en el ámbito de la distribución: fabricante y distribuidor preocupados por ofrecer nuevas experiencias de compra diferenciadas*, Oviedo: Cátedra Fundación Areces de Distribución Comercial, pp. 43-62.
- DIMITRIADIS, S. (2010): «Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, n.º 4, pp. 297-313.
- DWYER, F. R., SCHURR, P. H. y OH, S. (1997): «Developing buyer-seller relationships», *Journal of Marketing*, Vol. 51, n.º 2, pp. 11-27.
- FORNELL, C. y LARCKER, D. F. (1981): «Evaluating structural equations models with unobservable variables and

- measurement error», *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, n.º 1, pp. 39-50.
- GWINNER, K. P., GREMLER, D. D. y BITNER, M. J. (1998): «Relational benefits in services industries: The customer's perspective», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, n.º 2, pp. 101-114.
- HENNING-THURAU, T., GWINNER, K. P. y GREMLER, D. D. (2002): «Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality», *Journal of Service Research*, Vol. 4, n.º 3, pp. 230-247.
- HUNT, S. D. (1983): «General theories and the fundamental explananda of marketing», *Journal of Marketing*, Vol. 47, fall, pp. 9-17.
- INE (2014): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- LEE, G. G. y LIN, H. F. (2005): «Customer perceptions of e-service quality in online shopping», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, n.º 2, pp. 161-176.
- LEE, Y. K., CHOI, B. H., KIM, D. J. y SEAN, S. (2014): «Relational benefits, their consequences, and customer membership types», *The Service Industries Journal*, Vol. 34, n.º 3, pp. 230-250.
- MEYER-WAARDEN, L., BENAVENT, C. y CASTÉRAN, H. (2013): «The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, n.º 3, pp. 201-225.
- MOLINA, A., MARTÍN-CONSUEGRA, D. y ESTEBAN, Á. (2007): «Relational benefits and customer satisfaction in retail banking», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, n.º 4, pp. 253-271.
- NUNNALLY, J. C. y BERNSTEIN, I. H. (1994): *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. y ZEITHAML, V. A. (1991): «Understanding customer expectations of service», *Sloan Management Review*, Vol. 32, n.º 3, pp. 39-48.
- REYNOLDS, K. E. y BEATTY, S. E. (1999): «Customer benefits and company consequences of customer-Salesperson Relationships in Retailing», *Journal of Retailing*, Vol. 75, n.º 1, pp. 11-32.
- RUIZ-MOLINA, M. E., GIL-SAURA, I. y BERENGUER-CONTRÍ, G. (2009): «Relational benefits and loyalty in retailing: an intersector comparison», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, n.º 6, pp. 493-509.
- SAN MARTÍN, S. y DíEZ-BERNAL, F. M. (2003): «La relación del consumidor con su establecimiento comercial: confianza, satisfacción y compromiso», *XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, ESIC, Córdoba, pp. 559-574.

- SANTOS, J. (2003): «E-service quality: A model of virtual service quality dimensions», *Managing Service Quality*, Vol. 13, n.º 3, pp. 233-246.
- SHANI, D. y CHALASANI, S. (1992): «Exploiting niches using relationship marketing», *Journal of Service Marketing*, Vol. 6, n.º 4, pp. 43-52.
- SHETH, J. N. y PARVATIYAR, A. (1995): «Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, n.º 4, pp. 255-271.
- SU, Q., LI, L. y CUI, Y. W. (2009): «Analysing relational benefits in e-business environment from behavioural perspective», *Systems Research and Behavioral Science*, Vol. 26, pp. 129-142.
- WIERTZ, C., DE RUYTER, K., KEEN, C. y STREUKENS, S. (2004): «Cooperating for service excellence in multichannel service systems. An empirical assessment», *Journal of Business Research*, Vol. 57, n.º 4, pp. 424-436.
- YEN, C. y LU, H. (2008): «Effects of e-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auctions», *Managing Service Quality*, Vol. 18, n.º 2, pp. 127-146.
- ZHANG, J., FARRIS, P. W., IRVIN, J. W., KUSHWAHA, T., STEENBURGH, T. J. y WEITZ, B. A. (2010): «Crafting integrated multichannel retailing strategies», *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, n.º 2, pp. 168-180.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1993): «The nature and determinants of customer expectations of service», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, n.º 1, pp. 1-12.

La experiencia de compra inteligente: creencias, sentimientos y emociones¹

MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ
Universidad Autónoma de Madrid

Resumen: En este trabajo se exploran las creencias y sentimientos que genera la compra inteligente, siendo ésta una experiencia reflexiva que produce un estímulo afectivo relacionado con el orgullo que proporciona el haber elegido la mejor de las alternativas de marca. Los resultados de una encuesta realizada a 1188 individuos de seis países distintos permiten definir los ítems que conforman la parte cognitiva y afectiva de la compra inteligente. Estos ítems conforman dos escalas que servirán para realizar modelos teóricos posteriores sobre la influencia de la compra inteligente en la intención de compra de una marca.

Palabras clave: Comprador Inteligente, Marca de Distribuidor, Marca de Fabricante, Promociones.

Abstract: In this study, the beliefs and feelings that smart shopping generate are explored. It is a reflective experience that produces an emotional stimulus associated with the pride of choosing the best brand alternatives. The results of a survey to 1188 people from six different countries help to define the items that form the cognitive and affective part of smart shopping. These items will compose two scales for subsequent theoretical models of the influence of smart shopping in purchase intention.

Keywords: Smart Shopper, Store Brands, National Brands, Promotions.

¹ Agradecimientos: Los datos de este estudio provienen de una encuesta realizada en el marco del proyecto del Ministerio de Educación «El marketing de relaciones: la creación de valor en el marco de la lógica dominante de los servicios» (ECO 2012-31517), cuya investigadora principal es M.^a Jesús Yagüe, Catedrática del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid.

1. INTRODUCCIÓN: JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO Y OBJETIVOS

La crisis económica ha hecho que la reducción en la renta de los hogares dé lugar a compras más planificadas que conducen a un mayor estudio y comparación de productos por parte de los compradores. Se trata de reducir el gasto en la cesta de la compra, de forma que aquellos compradores que hasta ahora no se habían visto en la necesidad de realizar compras más económicas, parecen cambiar de hábitos y dirigir sus compras hacia marcas más baratas (Kantar Wordpanel, 2012). Este cambio de hábitos ha propiciado que algunas consultoras auguren la aparición de un nuevo tipo de consumidor, al que denominan «*comprador inteligente*». Por ejemplo, Omnicom Media Group (2013)² anuncia la aparición de su estudio continuo sobre evolución del consumidor ante la crisis con el titular «*Nace el smart shopper*». Para esta empresa, el consumidor se ha convertido en «*un experto que actúa con inteligencia en la administración de sus recursos y quiere seguir comprando su marca favorita pero no a cualquier precio*», es decir, gasta menos pero compensa la limitación de recursos con inteligencia.

Aunque esta descripción es acertada, el concepto no es nuevo. Al analizar la literatura de marketing sobre el tópico «comprador inteligente», encontramos a finales de los ochenta, un trabajo pionero de Schindler (1988) que acuña el concepto psicológico «*compra inteligente*», restringiéndolo casi exclusivamente al precio. Posteriormente, desde finales de los noventa en adelante, se han desarrollado un conjunto de investigaciones académicas en el ámbito de la marca de distribuidor y/o de las promociones (Ailawadi y otros, 2001; Baltas, 1997; Burton y otros, 1998; Garretson y otros, 2002) en las que aparte del precio se utiliza el constructo denominado «*auto-percepción de compra inteligente*» (o «*asociación de compra inteligente*»), siendo éste un antecedente de la elección o intención de marca entre distintas alternativas con diferente relación calidad-precio percibida.

Sin embargo, con la revisión de la literatura hemos detectado un hueco en las investigaciones realizadas, pues en ellas el constructo «compra inteligente» representa tan sólo un objetivo parcial de los estudios empíricos, no muchas veces explícito. A esto se suma un interés específico sobre el tema tanto en el ámbito académico como profesional. Por tanto, aunque es cierto que, si tenemos en cuenta la literatura de marketing, las empresas de investigación exageran cuando anuncian la experiencia de compra inteligente como fenómeno novedoso, el interés de la industria pone de manifiesto que la compra inteligente se ha convertido con la

² Omnicom Media Group (2014) «El consumidor gasta menos pero con inteligencia», <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1043560029005/consumidor-gasta-menos-pero-inteligencia.1.html>, fecha de consulta: 28 de abril de 2014.

crisis en una conducta mucho más común entre un grupo más numeroso de compradores, que pueden pertenecer a distintos segmentos de mercado si tenemos en cuenta variables clásicas de segmentación desde el punto de vista socio-económico o incluso de corte más psicológico, como riesgo percibido, propensión a la innovación y asociaciones calidad-precio.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, en este capítulo queremos *explorar las características de la compra inteligente*, determinando cuáles son *las creencias* que se tienen sobre este tipo de compra, así como en *los sentimientos* que ésta genera en la persona que la realiza de forma consciente sin entrar a valorar todavía cómo esta actitud, o conducta incluso, influye en la elección de marca. Para ello, definimos al comprador inteligente como *una persona que realiza una búsqueda reflexiva entre distintas alternativas de marca, eligiendo aquella que le proporcione mayor satisfacción en términos de calidad-precio, pero que además siente un orgullo especial al realizar dicha compra al haber elegido la mejor de las alternativas posibles*. Esta conducta no es meramente racional, es decir, la mejor elección en términos de utilidad neta, sino que incluye un estímulo afectivo basado en la emoción. En palabras de Garretson y otros (2002), la emoción de logro o de orgullo surge cuando el comprador ha realizado una compra que se percibe como la mejor de las alternativas tras un proceso meditado y reflexivo. Por consiguiente, si seguimos el esquema más clásico de actitudes (ámbito cognitivo, afectivo y conductual), no nos limitamos tan sólo al componente afectivo de la compra inteligente (emoción o sentimiento) sino que ampliamos la búsqueda hacia el componente cognitivo o más racional (creencias). La primera dimensión (sentimiento) se ha trabajado previamente, de forma que ya existe una escala que permite medirlo. Sin embargo, la otra dimensión (ámbito cognitivo) no se ha explorado suficientemente.

En definitiva, nuestros tres sub-objetivos serán: (a) indagar sobre las creencias se atribuyen al comprador inteligente; (b) formalizar explícitamente los componentes (indicadores) de la compra inteligente, determinando qué ítems servirán para construir una escala de creencias sobre compra inteligente; y (c) observar la relación de las creencias con el sentimiento que provoca este tipo de conducta. Para ello, con el presente estudio responderemos a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué variables representan la compra inteligente? ¿Qué creencias se detectan en el discurso de los consumidores en relación a la compra inteligente?
2. ¿Cuál es la relación entre estas creencias y el sentimiento que produce en el comprador la realización de una compra inteligente?
3. ¿La auto-percepción de comprador inteligente pertenece a la misma dimensión que las creencias que se tienen sobre un hipotético comprador inteligente o

son dimensiones distintas, aunque relacionadas? Es decir ¿forman sentimiento y creencia parte de una misma dimensión cuando se trata de definir la compra inteligente o son cuestiones (constructos) diferentes?

Dedicaremos el siguiente apartado a la revisión de literatura, con el fin de determinar no sólo que se expone en la teoría sino también para comprobar cómo se ha analizado empíricamente la compra inteligente. En función de las preguntas que acabamos de formular, hemos diseñado un estudio ad-hoc basado en tres fases (una cualitativa y dos cuantitativas) cuya metodología y resultados exponemos en el cuarto apartado. El quinto y último se dedica a discusión y conclusiones.

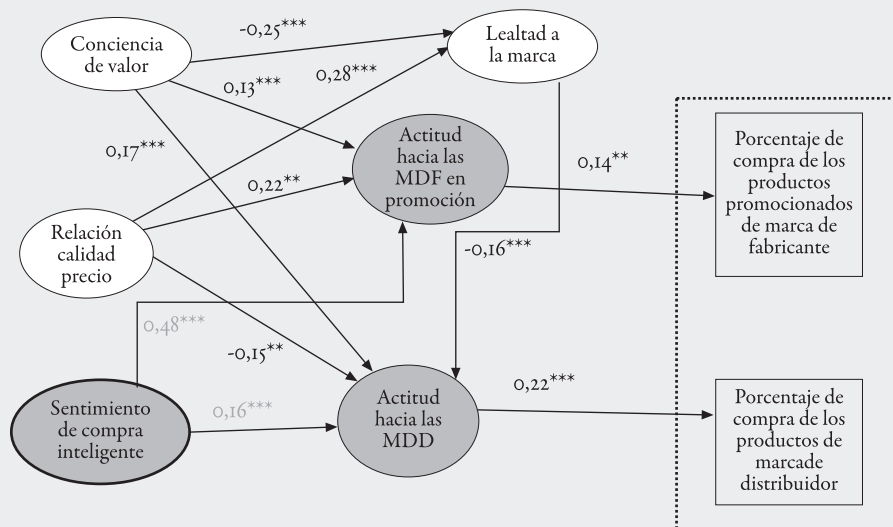
2. EL COMPRADOR INTELIGENTE: DEFINICIÓN Y ASPECTOS RELACIONADOS CON LA EXPERIENCIA DE COMPRA

En cuanto al componente afectivo, la asociación de «compra inteligente» se refiere a una reacción positiva que se genera en determinadas situaciones de compra. Schindler acuña el concepto (1989, 1992), definiéndola como «*un mecanismo que se produce en la evaluación del producto en relación al precio, generalmente cuando el consumidor se siente responsable de aceptar un descuento. Por tanto, se podría entender cómo una variable psicológica que se refiere a la recompensa interna que proviene del ahorro en precios a través de la compra*». Mas adelante, Burton, (1998) rebaten esta visión por considerarla limitada, de forma que los compradores inteligentes representan un grupo de consumidores reflexivos que, cuando realizan comparaciones entre marcas, muestran «orgullo» por su habilidad para tomar decisiones. Estos consumidores se ven a sí mismos como compradores sofisticados que no se dejan influir por las campañas de publicidad, que son menos impulsivos en su toma de decisiones y que realizan elecciones racionales entre distintas alternativas de marca (Blattberg y Neslin, 1990)³.

Es más, el sentimiento de compra inteligente representa una base para diferenciar las actitudes hacia las promociones o hacia las marcas de distribuidor (Burton, 1998, Garretson, 2002; Manzur, 2011), de forma que los compradores inteligentes no sólo están interesados en ahorrar dinero sino que también les importa la forma en la que lo ahorran. La relación entre percepción de compra inteligente y actitud hacia las promociones es significativamente más positiva que la actitud hacia las marcas de distribuidor, porque las promociones no están siempre disponibles para todos los consumidores todo el tiempo y pueden implicar cier-

³ En Burton (1998).

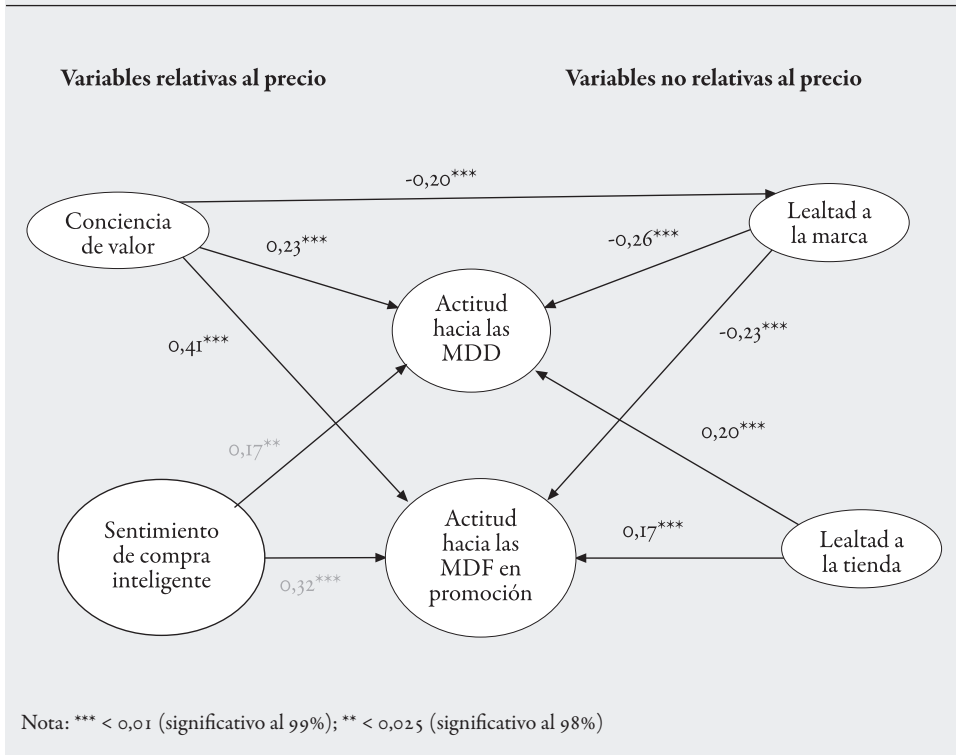
FIGURA 1
Modelo de Garretson (2002)



Nota: *** < 0,01 (significativo al 99%); ** < 0,025 (significativo al 98%)

ta búsqueda. Por consiguiente, los compradores inteligentes pueden sentir cierta «emoción por la caza» de forma que tienen un mayor refuerzo por su actitud hacia este tipo de promociones (Garretson, 2002), siendo la asociación de compra inteligente el inverso del riesgo financiero o variación en la calidad referida a la variedad de marcas que se presentan como alternativas en una determinada categoría de producto (Gómez y Fernández, 2009). La promesa que hacen determinadas marcas de buena calidad a precios razonables lleva a una impresión de compra inteligente que puede motivar a determinados individuos (Baltas, 1997). En resumen, la compra inteligente no sólo se puede relacionar con el ahorro en precio, sino que los consumidores difieren en la necesidad de recibir beneficios psicológicos derivados de las compras. Tales diferencias pueden reflejarse en diferentes comportamientos de compra. Así, el valor no utilitario relacionado con el logro se puede asociar no sólo con los compradores con mayor propensión a las ofertas o descuentos en precio sino también con otros momentos en que el comprador sienta que ha hecho la mejor compra.

FIGURA 2
Modelo de Manzur (2011)



Si tenemos que elegir entre los trabajos publicados sobre el tema aquellos que realmente incluyen y miden de forma completa el efecto de este estímulo afectivo sobre la actitud, optamos por dos de ellos: el de Garretson (2002) y el de Manzur (2011), cuyos modelos contrastados empíricamente se muestran en las Figuras 1 y 2.

Ambas investigaciones concluyen que la compra inteligente tiene una influencia significativa en la actitud hacia marca de fabricante (promocionada) y marca de distribuidor aunque el efecto es mayor en el caso de las primeras. Se atribuye este resultado a que los precios de las marcas de distribuidor parecen ser bastante estables y los consumidores no tienen que realizar una gran búsqueda. Sin embargo, las promociones de aquellos productos de marca conocida que consumimos normalmente no se dan todos los días y el hecho de encontrarse con una de ellas genera una mayor satisfacción y orgullo en el comprador. No obstante, ambos es-

tudios no tienen en cuenta una serie de creencias de naturaleza cognitiva que el consumidor atribuye al comportamiento de los compradores inteligentes. Queremos complementar el análisis del proceso de compra inteligente, determinando qué comportamientos se asocian en mayor medida a la compra inteligente y el grado en el que un comprador se considera como tal. Por tanto, exploraremos no sólo la parte afectiva sino también la cognitiva y la comportamental. En la literatura se han trabajado las consecuencias de la asociación entre compra inteligente y elección de marca. Sin embargo, dada la naturaleza exploratoria de este trabajo nos limitaremos a la relación entre creencias, sentimientos y conciencia de compra inteligente, sin entrar a valorar su influencia en la parte más comportamental de la actitud, la elección de marca.

3. METODOLOGÍA

En relación a la obtención de información diseñamos un estudio en tres etapas. La primera de ellas, se basó en una serie de **entrevistas en profundidad** en áreas urbanas con características similares de Estados Unidos y España, concretamente Chicago y Madrid. En total se realizaron 16 entrevistas estratificando la muestra con cuotas de sexo, edad (mayor/menor de 40) y estudios (universitarios y no universitarios). El objetivo fue analizar el discurso de los responsables de la compra para definir el concepto de comprador inteligente, determinando quién es el comprador inteligente, qué y donde compra, qué hace y qué siente al comprar y cómo identifica las marcas que definen la compra inteligente. Además, queríamos constatar si el comportamiento de compra ante la crisis ha cambiado y si el comprador se ha hecho más inteligente. Gracias al estudio cualitativo se generaron una lista amplia de creencias relativas a la compra inteligente. En concreto, la lista inicial contenía 23 afirmaciones. Siguiendo el procedimiento habitual de obtención de escalas, recurrimos a varios expertos y redujimos la lista quedándonos con 16 ítems (ver Tabla 1 del Anexo)⁴.

La segunda fase de la investigación consistió en realizar un **pre-test**, cuyo objetivo fue obtener la escala que permitiera medir tanto las creencias como los sentimientos relativos a la compra inteligente, uniendo la lista producida en la fase cualitativa con la escala ya desarrollada en la literatura sobre auto-percepción o sentimiento. La encuesta para el pre-test se realizó con una muestra discrecional de 100 personas responsables de la compra. Tras obtener pruebas tanto de fiabili-

⁴ Los principales resultados de esta fase cualitativa se encuentran resumidos en Gómez y otros (2012). Ahí se puede encontrar también la lista inicial de 23 ítems.

TABLA 1
Ficha técnica

UNIVERSO	Personas responsables de la compra de productos de gran consumo de seis países: EE.UU., España, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia
TIPO DE ENCUESTA	Personal por internet (panel Qualtrics)
TAMAÑO MUESTRAL	1 188 individuos: España (202), Alemania (200), Francia (189), Inglaterra (197), Italia (199) y EE.UU. (201)
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Octubre-Noviembre 2012
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	Medias, desviaciones típicas, ANOVA, Análisis de Componentes Principales, Alfa de Crombach y Análisis Factorial Confirmatorio
PROGRAMAS ESTADÍSTICOS	SPSS y Amos

dad como de validez, se obtuvo la escala previa, tanto de creencias (8 ítems) como de sentimientos sobre compra inteligente (5 ítems).

Finalmente, en la tercera fase se llevó a cabo una encuesta personal a responsables de la compra de productos de gran consumo en seis países de nuestro entorno. El tamaño muestral inicial proyectado fue 1 200 individuos (200 por país). Finalmente se obtuvieron 1 188 cuestionarios válidos. Para recoger la información se contrató panel de internautas de Qualtrics, empresa estadounidense con más de 5.000 clientes en 75 países alrededor del mundo y que completa las muestras en cada país en un tiempo muy reducido. En la Tabla 1 se muestra la ficha técnica de la encuesta.

4. RESULTADOS

En el cuestionario hay, entre otras⁵, dos tipos de variables: ítems relacionados con el ámbito cognitivo o creencias sobre compra inteligente e ítems relacionados con la auto-percepción o sentimiento de compra inteligente. Los entrevistados han establecido su grado de acuerdo siguiendo una escala tipo Likert de siete posiciones para todas las variables analizadas.

Respecto a las medidas descriptivas de las creencias (ámbito cognitivo), todas las afirmaciones están por encima de 4, punto medio de la escala y sólo una de ellas no llega al 5 (compra solo lo necesario) (Tabla 2). La dispersión entre todas las

⁵ El cuestionario es muy amplio ya que se investiga no sólo la compra inteligente sino también las variables que influyen en la compra de marca de distribuidor (conciencia de precio y valor, riesgo percibido, propensión a la innovación, etc.). También se incluyen ítems relacionados con las diferencias individuales y culturales.

TABLA 2
Creencias sobre del comprador inteligente

CREENCIAS	MEDIA	DT	CV
Tiene una idea clara de sus deseos y necesidades	5,11	1,81	0,35
Recoge información previa sobre los productos que va a comprar o sus precios	5,04	1,76	0,35
Al comprador inteligente le encanta comprar productos que están rebajados en relación a su precio original	5,06	1,74	0,34
Se ajusta a su presupuesto	5,07	1,75	0,35
Tiene buena memoria para precios y marcas	5,00	1,66	0,33
Compra solo lo necesario, no hace compras superfluas	4,80	1,70	0,35
Maximiza el dinero que paga eligiendo la marca de mejor calidad a ese precio	5,07	1,70	0,34
Busca ofertas y descuentos para lograr el mejor precio	5,16	1,74	0,34

respuestas por ítem es similar, puesto que el coeficiente de variación es parecido. En cuanto al ámbito afectivo, los cinco indicadores que provienen de la literatura presentan también un elevado grado de acuerdo y escasas diferencias en cuanto a la dispersión (Tabla 3). Por tanto, se presentan también unas valoraciones elevadas en cuanto a sentimiento o auto-percepción de compra inteligente, de manera que los encuestados se sienten ganadores y orgullosos o felices y satisfechos cuando realizan este tipo de compras.

5. RESULTADOS

En el cuestionario hay, entre otras⁶, dos tipos de variables: ítems relacionados con el ámbito cognitivo o creencias sobre compra inteligente e ítems relacionados con la auto-percepción o sentimiento de compra inteligente. Los entrevistados han establecido su grado de acuerdo siguiendo una escala tipo Likert de siete posiciones para todas las variables analizadas.

Para conocer en qué grado el consumidor se considera un comprador inteligente, al final del cuestionario se introdujo un indicador en el que se preguntaba directamente al entrevistado (Tabla 4). Este ítem es el que presenta la puntuación pro-

⁶ El cuestionario es muy amplio ya que se investiga no sólo la compra inteligente sino también las variables que influyen en la compra de marca de distribuidor (conciencia de precio y valor, riesgo percibido, propensión a la innovación, etc.). También se incluyen ítems relacionados con las diferencias individuales y culturales.

TABLA 3
Sentimiento de compra inteligente

SENTIMIENTO DE COMPRA INTELIGENTE	MEDIA	DT	CV
Cuando compro inteligentemente, me siento un(a) ganador(a)	5,14	1,84	0,36
Tengo una sensación de alegría cuando hago compras inteligentes	5,05	1,76	0,35
Comprar inteligentemente me hace sentir bien	5,01	1,79	0,36
Cuando voy de compras, me siento orgulloso(a) de hacer compras inteligentes	4,99	1,76	0,35
Tengo un sentimiento de satisfacción, de logro cuando siento que he realizado la mejor compra	4,92	1,73	0,35

medio más elevada (5,16) junto con la última de las creencias (búsqueda de ofertas y descuentos), siendo su grado de dispersión relativamente bajo (desviación típica de 1,22 y coeficiente de variación de 0,24, el menor de todos). No obstante, hay que tomar este resultado con precaución ya que quizás al haber forzado al encuestado a responder previamente sobre un elevado número de ítems referidos a la compra inteligente, se puede haber sesgado la respuesta a esta pregunta.

Posteriormente, hemos realizado un análisis de componentes principales (Cuadro 5). Al analizar las cargas y agrupar los ítems en factores en función de que éstas sean superiores al 50%, se obtienen dos componentes: las creencias sobre el comprador inteligente se agrupan en un factor al que denominamos cognitivo y los sentimientos o auto-percepción se agrupan en un factor al que llamamos afectivo. La fiabilidad de ambas escalas medida por el alfa de Cronbach es elevada, como era de esperar a partir de los resultados descriptivos.

El siguiente paso a la hora de establecer validez y fiabilidad de ambas escalas, consiste en llevar a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC). La hipótesis subyacente es que los constructos afectivo y cognitivo se reflejan en los indicadores ya analizados, suponiendo que ambos deben tener alguna correlación pero que ésta no debe ser lo suficientemente alta para que no comprometan la validez discriminante del modelo. En la Tabla 2 del Anexo se presentan los resultados de este análisis, que presenta una excelente bondad de ajuste e indicadores adecuados de validez convergente.

Sin embargo, el indicador principal de validez discriminante, la correlación entre los dos constructos (cognitivo y afectivo) es elevada, en concreto, presenta un coeficiente de 0,83. Aunque otras pruebas de validez discriminante realizadas sean correctas —por ejemplo, la matriz de correlaciones ítem/dimensión no supera la

TABLA 4
Grado en que se considera comprador inteligente

INTELIGENTE	MEDIA	DT	CV
Grado en que se considera un comprador inteligente	5,16	1,22	0,24

TABLA 5
Análisis de Componentes Principales

ATRIBUTOS	FACTORES	
	COGNITIVO	AFECTIVO
Busca y compara alternativas de marca distintas a distintos precios	0,771	
Maximiza el dinero que paga eligiendo la marca de mejor calidad a ese precio	0,734	
Recoge información previa sobre los productos que va a comprar o sus precios	0,719	
Al comprador inteligente le encanta comprar productos que están rebajados	0,717	
Busca ofertas y descuentos para lograr el mejor precio	0,700	
El comprador inteligente tiene buena memoria para precios y marcas	0,678	
El comprador inteligente tiene una idea clara de sus deseos y necesidades	0,648	
Se ajusta a su presupuesto	0,630	
Cuando voy de compras, me siento orgulloso(a) de hacer compras inteligentes		0,799
Tengo una sensación de alegría cuando hago compras inteligentes		0,792
Comprar inteligentemente me hace sentir bien		0,733
Cuando compro inteligentemente, me siento un(a) ganador(a)		0,713
Tengo un sentimiento de satisfacción (logro) cuando siento que he realizado la mejor compra		0,711
TOTAL (63,49%)	34,08%	29,01%
Coefficiente Alfade Cronbach	0,907	0,879

unidad o la correlación más el error estándar por 1,96 tampoco la superan— este alto valor de la correlación nos indica que ambos constructos se deberían refinar en análisis posteriores ya que incluso podrían representar la misma dimensión. Por tanto, en próximas investigaciones más concluyentes será necesario seguir trabajando en la construcción de la escala para dirimir definitivamente si el ámbito cognitivo y el afectivo se pueden disgregar en dos dimensiones o representan una sola.

5. CONCLUSIONES

En este capítulo, se han determinado las características atribuidas a la compra por los encuestados de un hipotético comprador inteligente. Asimismo, hemos analizado la naturaleza de la relación entre creencias y sentimientos de compra inteligente, sin entrar a valorar la influencia de ambos factores en la elección de marca. Por tanto, este estudio es el paso previo a la generación de un modelo teórico más completo. En este sentido, se podría utilizar una primera formulación en la que las creencias y asociaciones de compra inteligente (que pueden estar representadas por una o dos dimensiones) sean antecedentes de los distintos factores de comportamiento mostrados como relevantes en la literatura sobre intención de compra de marca de distribuidor y/o de marca de fabricante promocionada. En el modelo teórico a contrastar, la compra inteligente influiría de forma directa en la elección de una determinada marca y de forma indirecta mediante otros factores que explican la conducta del comprador.

En este trabajo no hemos analizado las diferencias que provienen de la información de distintos países. Es lógico suponer que existen dichas diferencias al provenir la información de distintos entornos económicos o culturales. Esta es precisamente una de las principales limitaciones del estudio presentado. Otra limitación se debe a la existencia de un posible sesgo, ya que la muestra no se ha estratificado por características socio-demográficas en los diferentes países. Por consiguiente, en posteriores estudios ahondaremos en estas cuestiones, incluyendo un análisis de varianza y un análisis multigrupo (por país) para la misma muestra. Por último, dado que el tamaño de cada sub-muestra es aproximadamente 200 individuos, sería aconsejable repetir el estudio aumentando el tamaño muestral en cada país o eligiendo un grupo de países más representativo de distintos comportamientos.

BIBLIOGRAFÍA

- AILAWADI, K. L., NESLIN, S. A. y GEDENK, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brands promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.

- BALTAS, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioural analysis. *Journal of Product and Brand Management* 6(5), 315-324.
- BLATTBERG, R. C. y NESLIN, S. A. (1990). *Sales promotions: concepts, methods and strategies*, 1st ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D., NEMEMEYER, R. y GARRETSON, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioural correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(10), 293-306.
- GARRETSON, J.; FISHER, D. y BURTON, S. (2002). Antecedents of private label attitude and brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
- GÓMEZ, M y FERNÁNDEZ, A. (2009). Consumer-level factors that influence store brand proneness: an empirical study with Spanish consumers. *Journal of Euromarketing*, 18 (1), 23-34.
- GÓMEZ, M., FERNÁNDEZ, A. y VALENZUELA, A. (2012). ¿Qué es el comprador inteligente? Identificación de las principales dimensiones y análisis transcultural. *XII Jornadas Hispano Lusas*. Vila Real. Portugal.
- KANTAR WORDLPANEL (2013). Los hogares españoles se gastan 1.300 euros menos en Gran Consumo que antes de la crisis. *Marketing News*, 5 de septiembre. <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1072736029005/espanoles-gastan-1.300-euros-menos.1.html>. Fecha de consulta: 5/09/2013.
- MANZUR, E. OLAVARRIETA, S., HIDALGO, P., FARIAS, P. y URIBE, R. (2011). Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research*, 64, 286-291.
- SCHINDLER, R. M. (1988). The role of ego-expressive factors in the consumer's satisfaction with price. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 1(1), 34-39.
- SCHINDLER, R. M. (1992). A coupon is more than a low price: evidence from a shopping-simulation study. *Psychology & Marketing*, 9(6), 431-51.

ANEXO

TABLA I
Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio

CONSTRUCTO	ITEM	DESCRIPCION
COGNITIVO	CREEN1_I	Tiene una idea clara de sus deseos y necesidades
	CREEN2_I	Recoge información previa
	CREEN3_I	Le encanta comprar productos rebajados
	CREEN5_I	Se ajusta a su presupuesto
	CREEN6_I	Tiene buena memoria para precios y marcas
	CREEN11_I	Compara alternativas de marca distintas a distintos precios
	CREEN12_I	Maximiza el dinero que paga
	CREEN15_I	Busca ofertas y descuentos para lograr el mejor precio
AFECTIVO	SENTINT1_I	Cuando compro inteligentemente, me siento un(a) ganador(a)
	SENTINT2_I	Tengo una sensación de alegría cuando hago compras inteligentes
	SENTINT3_I	Comprar inteligentemente me hace sentir bien
	SENTINT4_I	Me siento orgulloso de hacer compras inteligentes
	SENTINT5_I	Tengo un sentimiento de satisfacción cuando siento que he realizado la mejor compra

CMIN	DF	P	CMIN/DF	CFI	RMSA
270,095	187	0,142	1,444	0,993	0,019

CORRELACIONES (VALIDEZ DISCRIMINANTE)			
COGNITIVO	<-->	AFECTIVO	0,830

LI	EI	MEDIDAS FIABILIDAD				VALIDEZ DISCR. RAÍZ AVE	VALIDEZ CONV. T (SIGN. AL 1%)
		PESO	1-R2	R2	FIAB. ALPHA AVE COMPU		
0,733	0,463	0,537	0,903	0,907	0,539	0,734	—
0,799	0,362	0,638					29,832 ***
0,760	0,422	0,578					27,867 ***
0,701	0,509	0,491					24,199 ***
0,708	0,499	0,501					23,928 ***
0,716	0,487	0,513					24,471 ***
0,686	0,529	0,471					23,34 ***
0,763	0,418	0,582					25,731 ***
0,761	0,421	0,579	0,878	0,879	0,590	0,768	—
0,759	0,424	0,576					27,038 ***
0,758	0,425	0,575					26,85 ***
0,790	0,376	0,624					28,221 ***
0,772	0,404	0,596					26,076 ***

TABLA 2
Lista de 16 ítemes (pre-test)

El comprador inteligente tiene una idea clara de sus deseos y necesidades
Recoge información previa sobre los productos que va a comprar o sus precios
Al comprador inteligente le encanta comprar productos que están rebajados en relación a su precio original
Lleva lista de la compra
Se ajusta a su presupuesto
El comprador inteligente tiene buena memoria para precios y marcas
Busca que la compra sea cómoda
Hace caso a las recomendaciones de otros compradores
Compra solo lo necesario, no hace compras superfluas
Es un consumidor leal a determinadas marcas
Busca y compara alternativas de marca distintas a distintos precios
Maximiza el dinero que paga eligiendo la marca de mejor calidad a ese precio
No es necesariamente de clase social media o media baja
Tiene en cuenta el buen servicio ofertado por el establecimiento
Busca ofertas y descuentos para lograr el mejor precio
La crisis económica hace que los compradores se vuelvan inteligentes
Cuando pase la crisis, los compradores que se volvieron inteligentes no cambiarán y seguirán haciendo compras inteligentes

Las respuestas cognitivas y afectivas del consumidor ante el número de personas presentes en el centro comercial. Una aproximación cualitativa¹

LAURA LUCÍA PALACIOS
RAÚL PÉREZ LÓPEZ
YOLANDA POLO REDONDO
Universidad de Zaragoza

Resumen: El objetivo de este capítulo es identificar las respuestas cognitivas y afectivas que se derivan de las percepciones del consumidor sobre el número de personas presente en su visita a un centro comercial, así como los moderadores de esta relación y sus consecuencias en el comportamiento. Basándonos en una investigación de carácter cualitativo, hemos identificado que el número de personas que se dan cita en un establecimiento influye sobre la eficiencia, el estrés, la tristeza y la alegría, como respuestas cognitivas y afectivas experimentadas durante la visita. Las expectativas, las motivaciones de la visita y las necesidades sociales del consumidor actúan como moderadores en esa relación. Finalmente, las consecuencias de comportamiento que se derivan de esas respuestas son las intenciones de volver, la duración de la visita y las intenciones de compra. Por último, nuestro estudio incluye importantes implicaciones para la gestión, así como futuras líneas de investigación. *Palabras clave:* Número de Personas, Densidad Social, Experiencia del cliente, Centros Comerciales, Respuestas Cognitivas y Afectivas.

Abstract: The aim of this chapter is to identify cognitive and affective responses derived from crowding perceptions during a mall shopping trip, as well as their moderators and outcomes. Based on qualitative research, our main findings are the identification of the effect of perceived crowding on cognitive and affective

¹ Los autores agradecen la financiación recibida del Proyecto ECO 2011-23027 y el apoyo del Gobierno de Aragón y del Fondo Social Europeo, a través del Grupo de Investigación Generés (S09).

responses, such as efficiency, stress, sadness, and joy. The moderators of these relationships are expectations, visit motivations and needs for affiliation. The behavioral consequences of these responses are time spent at the mall, buying intentions, and re-patronage intentions. Our results provide important managerial implications, as well as opportunities for further research.

Keywords: Crowding Perceptions, Social Density, Customer Experience, Shopping Centers, Cognitive and Affective Responses.

1. INTRODUCCIÓN

Las percepciones ambientales del consumidor sobre el entorno que le rodea cuando visita un centro comercial han adquirido un papel cada vez más relevante en su experiencia de compra. Por ello, su gestión pasa necesariamente por la implementación de medidas estratégicas dirigidas a controlar las diferentes variables que crean la atmósfera o el entorno del centro. El objetivo de las estrategias implementadas por los profesionales de marketing debe ser crear una experiencia más confortable y placentera, que suponga mejorar el bienestar de los consumidores cuando realizan la compra.

Los centros comerciales que pongan en marcha estrategias de marketing de experiencia conseguirán generar más valor para sus clientes, los cuales se encontrarán más satisfechos y serán más leales. Estas ideas han sido confirmadas por distintos autores (Lemke, 2011; Mari y Poggesi, 2013; Verhoef 2009), quienes en trabajos recientes encuentran que a través de estas estrategias es más fácil para una empresa atraer a clientes nuevos y retener a los que se tiene.

Una de las principales variables ambientales en el contexto de los centros comerciales en particular, y del comercio minorista en general, es el número de personas que se dan cita en el establecimiento durante la experiencia de compra del cliente. Esta variable es conocida en la literatura académica como «*perceived crowding*». Su importancia es patente, en una vertiente negativa, en cuanto a las aglomeraciones que se pueden producir en los pasillos de un centro comercial, el alargamiento de las esperas o los atascos de tráfico que puedan tener lugar al acceder a dicho centro.

Estudios previos han demostrado que las percepciones sobre el número de personas que hay en un establecimiento en el momento de ser visitado por un cliente son capaces de influir sobre el comportamiento de ese consumidor, sobre su satisfacción o sus emociones y estados afectivos (Byunn y Mann, 2011; Eroglu 2005; Mehta, 2013). No obstante, ninguno de estos trabajos previos se dedica a la identificación de las diferentes respuestas cognitivas, afectivas y de comporta-

miento consecuencia de esta variable ambiental, sino que simplemente se centran en alguna o varias de ellas y no llegan a abarcar el conjunto de las mismas. Concretamente, la literatura previa se ha centrado en el estudio del estrés y del placer como respuestas afectivas, y su influencia en variables de comportamiento, como el tiempo empleado en la visita, las intenciones de compra, la actitud hacia el establecimiento o la lealtad (Pan y Siemenes, 2011; Baker y Wakefield, 2012). Sin embargo no han tenido en cuenta variables afectivas adicionales que pueden ser relevantes, ni tampoco respuestas de tipo cognitivo. Igualmente, estas investigaciones han tenido en cuenta algunas variables moderadoras en la generación de placer o de estrés como consecuencia del número de personas presente en el establecimiento, como los objetivos de la compra o la consciencia del tiempo. Sin embargo, pueden existir moderadores adicionales no estudiados previamente y que ejerzan una influencia relevante en estas relaciones, así como en el efecto sobre nuestra variable objeto de estudio y nuevas respuestas afectivas y cognitivas que puedan ser identificadas.

En consecuencia, el objetivo del presente trabajo es elaborar un modelo teórico que permita responder a las siguientes preguntas: ¿qué respuestas cognitivas y afectivas concretas tienen lugar como consecuencia de las percepciones del consumidor acerca del número de personas presente en el centro comercial?, ¿cómo se relacionan dichas respuestas con las variables de comportamiento del consumidor?, y por último ¿qué moderadores afectan a la relación entre esta variable ambiental y las diferentes respuestas cognitivas y afectivas? Para ello, se realiza un estudio de carácter cualitativo basado en el análisis de contenidos de una muestra obtenida mediante 41 entrevistas en profundidad. Como valor adicional, incluimos diversas medidas que permiten confirmar la validez de nuestro método, así como la confianza de nuestros datos.

Este trabajo contribuye a la literatura existente sobre la experiencia del cliente en establecimientos comerciales mediante tres vías. En primer lugar, identifica la eficiencia como una nueva respuesta cognitiva, así como su consecuencia de comportamiento que son las intenciones de volver. En segundo lugar, detecta tres moderaciones que suponen una aportación innovadora: el papel de los objetivos de la compra en el efecto del número de personas presente en el establecimiento sobre la eficiencia, la moderación de las expectativas en el efecto de dicha variable sobre el estrés, y por último la moderación de las necesidades sociales en el efecto sobre el nivel de estrés y de tristeza. Finalmente, encuentra una relación negativa entre las percepciones sobre el número de personas presente en el centro comercial y la tristeza.

La estructura de este trabajo se organiza en cuatro apartados, además de la presente introducción. En el segundo epígrafe se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre la variable objeto de estudio y sus principales efectos sobre el comportamiento del consumidor. Los apartados tercero y cuarto recogen la metodología utilizada y los resultados obtenidos. Finalmente, la última sección plantea una discusión sobre estos hallazgos, señala recomendaciones prácticas que pueden resultar interesantes para la gestión que desarrollan los profesionales del marketing de un centro comercial, y se cierra proponiendo varias líneas de investigación futuras.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. *Concepto de «perceived crowding»*

Tanto la literatura académica como la práctica empresarial han utilizado el término «*perceived crowding*» para referirse a la gestión de las percepciones sobre el número de personas presente en el establecimiento comercial. Es un concepto que proviene de la Psicología y la Sociología, acuñado por Stockols (1972), y que fue introducido en la literatura de marketing por Harrel (1980). Stockols (1972) lo definía como un estado psicológico que tiene lugar cuando las necesidades espaciales de una persona no son cubiertas en una situación determinada. Además, señalaba que sus causas provienen de factores espaciales y sociales que pueden verse modificados por variables situacionales y personales. La dimensión espacial del *crowding* (*spatial crowding*) se refiere al número de elementos no personales de un entorno, así como a las relaciones que tienen lugar entre ellos. En el caso del centro comercial, esto hace referencia a elementos de su diseño y arquitectura, como el mobiliario, sus elementos de ornamentación, las luces, etc. La dimensión social (o humana –*social crowding*), es el número de personas presente en ese entorno, así como el grado de interacción existente entre ellas. En nuestro contexto, se refiere a los restantes consumidores que se encuentran en el centro comercial. Por tanto, las percepciones sobre el número de personas presente en el centro comercial deben estudiarse teniendo en cuenta ambas dimensiones, ya que las dos pueden influir en las respuestas cognitivas y afectivas del consumidor y en consecuencia en su comportamiento.

2.2. *Las consecuencias de las percepciones sobre el número de personas*

Tal y como hemos comentado, la literatura académica ha encontrado que las percepciones sobre el número de personas dan lugar a respuestas cognitivas, afectivas y de comportamiento. En cuanto a las variables de comportamiento, artículos previos han tenido en cuenta las siguientes: la satisfacción y la actitud del consumi-

dor hacia el establecimiento comercial (Machleit 1994; Pan y Siemens, 2012), la búsqueda de variedad y las decisiones de compra (Levav y Zhu, 2009), el momento de la visita (Han 2010), y la atracción del centro comercial (Baker y Wakefield, 2012; Grewal 2003; Kim y Runyan, 2011). Machleit (1994), observan que un elevado número de personas en el establecimiento reduce la satisfacción del cliente. Kim y Runyan (2011), por su parte, encuentran que un elevado número de personas provoca un efecto negativo sobre la atracción del centro comercial y además, estos autores, incorporan elementos propios del diseño del centro que pueden influir en las percepciones del consumidor sobre el número de personas. Pan y Siemens (2012), por su parte, demuestran la existencia de una relación de U invertida entre las percepciones del cliente sobre el número de personas que se dan cita en el centro comercial y sus intenciones de entrar en el establecimiento, sus intenciones de compra y su actitud hacia dicho establecimiento.

Así mismo, estudios anteriores han relacionado las percepciones sobre el número de personas presente en el establecimiento con estados afectivos del comprador, utilizando diferentes medidas de estos estados afectivos. Así, Machleit (2000) estudian los efectos de esta variable sobre las emociones del consumidor, medidas según las dimensiones de placer y activación («*arousal*») de la escala propuesta por la teoría PAD (pleasure-arousal-dominance) de Mehrabian y Russell (1974). Eroglu (2005) analiza esta misma relación pero la medida de las emociones se basa en la escala propuesta por Izard (1977) y tienen en cuenta las emociones de alegría, interés, sorpresa, desdén, rechazo e ira. Byunn y Mann (2011) y Pons (2014), por su parte analizan sus efectos sobre las emociones positivas y negativas del consumidor, mientras que Baker y Wakefield (2012) las relacionan con el estrés y el placer (Baker y Wakefield, 2012). Todos estos trabajos encuentran un efecto negativo de las percepciones acerca del número de personas sobre las emociones positivas (principalmente placer) y positivo sobre las emociones negativas.

2.3. Moderadores de la relación entre las percepciones sobre el número de personas y sus consecuencias

La literatura de marketing ha señalado la existencia de variables moderadoras, tanto situacionales como personales, que pueden influir en la relación entre las percepciones sobre el número de personas en el centro comercial y varias variables de comportamiento. Pan y Siemens (2011) analizaron el papel moderador de la presión del tiempo sobre la relación entre las percepciones del número de personas y las intenciones de entrar a una tienda, la actitud hacia la misma y las intenciones de compra. Machleit (2000) incluyen las expectativas y la tolerancia a las situacio-

nes de alta concentración de personas como variables moderadores en la relación entre las percepciones del número de personas y la satisfacción. Así mismo, Pons y Laroche (2007) incluyen la moderación de las expectativas en esta misma relación, mientras que Mattila y Wirtz (2008) analizan los efectos sobre la compra impulsiva y los efectos moderadores de la familiaridad y el autocontrol en la relación entre las percepciones sobre el número de personas presente en el centro comercial y la compra impulsiva.

Sin embargo, en la relación entre las percepciones sobre el número de personas y las respuestas cognitivas, existen pocos estudios previos que incluyan moderadores. Destacan los de van Rompay (2012) y Pons (2014). El primero analiza el papel de las necesidades y preferencias de interacción social como moderador del efecto de las percepciones sobre el número de personas en el placer. El segundo, estudia el efecto moderador de la escasez de determinados productos o servicios en la relación entre estas percepciones y el estado afectivo del consumidor. Sin embargo, ambos trabajos señalan la posibilidad de que otras variables, como los objetivos de la visita o las expectativas del consumidor, actúen como moderadores en la relación entre las percepciones sobre el número de personas y las respuestas afectivas y cognitivas del consumidor.

3. METODOLOGÍA

El desarrollo de nuestra teoría se basa en la técnica de análisis de contenido, identificando respuestas positivas y negativas derivadas de las percepciones que los visitantes del centro comercial tienen acerca del número de personas del establecimiento. La principal ventaja de esta técnica es que genera descripciones detalladas sobre los sentimientos y percepciones de los compradores durante su experiencia.

3.1. *Recolección de datos e interpretación*

La recogida de datos se llevó a cabo a través de entrevistas en profundidad a consumidores que versaban sobre una experiencia pasada en el centro comercial. En todas ellas las percepciones sobre el número de personas que se encontraban en el establecimiento adquirirían un papel relevante. Posteriormente, los investigadores clasificaban la información en categorías para finalmente desarrollar un marco conceptual (Johnston, 1995).

Se trataba de entrevistas semiestructuradas en las que el entrevistador incluía progresivamente detalles e información obtenida de las entrevistas previas. Se llevaron a cabo entre febrero de 2013 y enero de 2014. Los informantes eran elegidos usando una técnica de bola de nieve y siempre de forma voluntaria. Nuestra

selección se guió por los criterios de la edad, el nivel de estudios y el nivel de renta (Lincoln and Guba, 1985). La muestra finalmente consistió en 41 entrevistados españoles, 25 de ellos mujeres. La edad se encontraba entre 19 y 59 años, con una media de 32,17 años. Además, 20 de los participantes poseían titulación universitaria, 18 eran solteros, 23 estaban casados o tenían pareja estable y 12 eran padres.

Con carácter previo al estudio, los participantes eran informados acerca del objetivo del mismo y se les proporcionaba una breve descripción de la tarea a realizar, así como del carácter anónimo y voluntario de éste (Martínez-Rodríguez, 2000; Ruiz-Olabuenaga, 2003). La entrevista comenzaba preguntando a los participantes sobre su última experiencia en un centro comercial, solicitando que indicasen los aspectos principales que influyeron en dicha experiencia. En caso de que los participantes no incluyesen sus percepciones acerca del número de personas entre los aspectos más relevantes, el investigador les preguntaba por ello. Así mismo, les preguntaba qué respuestas cognitivas y afectivas les conllevaba el diferente número de personas presente.

Las entrevistas duraron en su totalidad entre 25 y 65 minutos, con una media de 45. Tras su grabación eran transcritas para elaborar la codificación en categorías, la cual se llevó a cabo con ayuda del programa informático NVIVO. Tres investigadores actuaron como codificadores y analizaron la información utilizando análisis de contenido para identificar los aspectos principales de las mismas. Posteriormente, estos investigadores formulaban los conceptos relevantes que actúan como consecuencias y moderadores de las percepciones sobre el número de personas en el centro comercial. Aquellas cuestiones más controvertidas eran objeto de un profundo debate, hasta llegar a un punto de acuerdo.

3.2. *Confianza, validez y fiabilidad de los datos*

Este trabajo sigue varios pasos para asegurar la confianza, validez y fiabilidad de los datos. Para evaluar la confianza de los datos, aplicamos un conjunto de criterios (ver Tabla 1) que han sido utilizados previamente en la literatura académica de marketing (Lincoln and Guba, 1985; Flint 2002).

Este trabajo también controla la validez de contenido, interna y externa. La validez de contenido se estableció mediante la triangulación, comparando las conclusiones de los codificadores, discutiendo la formación de categorías hasta que se lograba definir cada concepto (Yin, 1994). Además, la progresividad de nuestras entrevistas permitió la re-evaluación de las sucesivas entrevistas que se realizan a nuestros participantes (Rao and Perry, 2003). Conseguimos validez interna seleccionando nuestra muestra en función de los diferentes perfiles de los informantes,

TABLA 1
Confianza del estudio

CRITERIOS DE CONFIANZA	CÓMO SE COMPROBÓ EN ESTE ESTUDIO
Credibilidad Grado en el que los resultados parecen ser representaciones aceptables de los datos.	Las entrevistas se realizaron durante un año. Tres investigadores dieron input durante la recolección de datos y su interpretación.
Transferibilidad Grado hasta el que los hallazgos de un estudio con un contexto determinado pueden ser aplicados en otros contextos.	Los conceptos teóricos están representados por datos provenientes de las entrevistas a todos los participantes. El número de participantes era suficiente.
Fiabilidad Grado en el que los resultados son estables en el tiempo y en lugar.	Los entrevistados informaban sobre la experiencia pasada con distintos horizontes temporales, encontrando consistencia entre ellos.
Capacidad de confirmación Grado en el que nuestras interpretaciones son el resultado de la información proporcionada por los participantes.	Se llevó a cabo un proceso de triangulación. Se envió una página resumen a los participantes y ellos confirmaron las interpretaciones de sus palabras que habíamos realizado.
Integridad Grado en el que los informantes pudieron haber omitido información.	Las entrevistas se condujeron de forma profesional y voluntaria. Además eran los participantes eran informados del carácter anónimo del proceso y de la privacidad de las respuestas.

Fuente: Adaptado de Flint (2002)

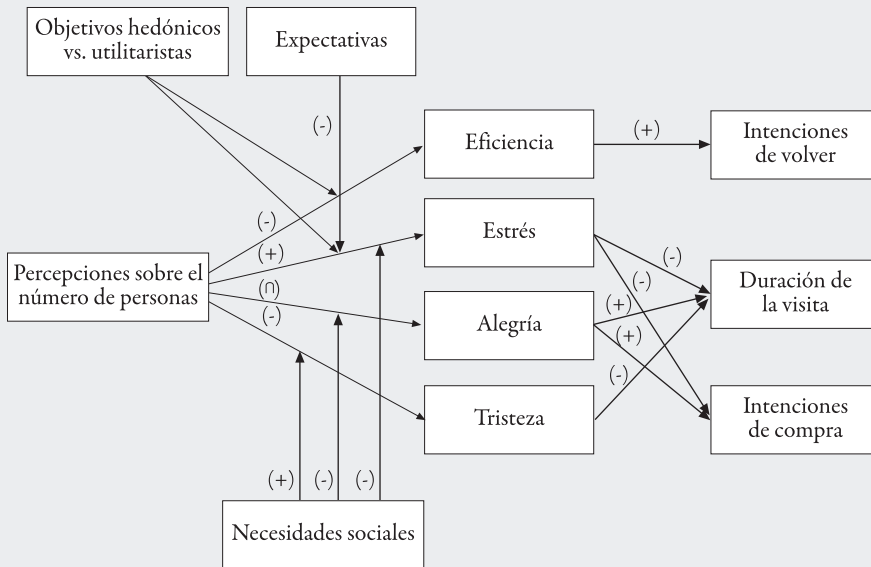
intentando obtener una información rica y variada (Patton, 1990). La validez externa se refiere a la posibilidad de generalización de los resultados. Nuestra muestra de 41 participantes cumple con el número mínimo de casos requerido (Reynolds y Olsen, 2001), proporcionando estabilidad (Rao and Perry, 2003).

Comprobamos la fiabilidad de nuestro método comparando nuestros resultados con los conseguidos en investigaciones previas (Sekaran, 2000), lo que también nos permitió discriminar qué conceptos habían sido estudiados con anterioridad.

4. RESULTADOS

La Figura 1 representa las relaciones obtenidas de nuestro análisis entre las percepciones sobre el número de personas presente en el centro comercial, sus respuestas cognitivas y afectivas, los moderadores de estas relaciones, y finalmente las

FIGURA 1
Modelo teórico



Fuente: elaboración propia.

consecuencias en el comportamiento del consumidor. En primer lugar, debemos destacar que el 82,93% de nuestros informantes señalaron el número de personas presente en el centro comercial como una de las variables con mayor influencia en su experiencia de compra sin necesidad de que el investigador les preguntase expresamente sobre ello.

4.1. Respuestas afectivas y cognitivas derivadas de las percepciones sobre el número de personas presente en el centro comercial

Las entrevistas realizadas han permitido detectar una respuesta cognitiva y tres afectivas asociadas al número de personas presente en el centro comercial. La primera, se identifica con la eficiencia, nombrada por un 70,73% de los entrevistados. Ejemplos de expresiones que se enmarcan dentro de esta respuesta cognitiva son «me permite ahorrar tiempo», «hace que pueda comprar más rápido» o «me impide comprar más rápidamente». Concretamente, nuestros entrevistados señalaban que un número de personas elevado hacía disminuir la eficiencia de la visita.

Cuando hay mucha gente, tienes que esperar más e ir más despacio. No puedes comprar rápidamente (Juan, 43 años).

En cuanto a las respuestas afectivas, el 92,68% de los entrevistados, reconocía que un número de personas muy elevado les producía estrés. En este caso las expresiones más habituales eran «siento agobio» o «me estreso mucho».

[Durante mi experiencia en el centro comercial] no había mucha gente, así que estuve a gusto. Cuando hay mucha gente, me resulta muy agobiante (Ricardo, 35 años).

Por otro lado, el 31,71% reconocía que un espacio en el que no hubiera nadie o muy pocas personas les causaba una sensación de desolación o soledad, que hemos etiquetado con el término tristeza, y que detectamos en frases como «daba una sensación de soledad» o «estaba desangelado».

Si no hay gente está todo muy desangelado. Cuando voy al centro comercial busco alegría, animación, que haya gente, música... (Rocío, 27 años).

Sin embargo, el 21,95% identificaban que un número óptimo de personas en el centro comercial les transmitía una sensación de alegría, excitación o animación. En este caso, se han identificado con la alegría comentarios como «estaba muy animado» o «me contagié la alegría». Por tanto, existe un punto intermedio en el que el número de personas presente puede conllevar sensaciones de alegría.

No me gusta que haya ni muchas ni pocas personas. Pocas dan una sensación de soledad, y muchas te agobian. Pero me gusta que haya un número medio, ver a los niños jugando, y a gente paseando. Que haya animación y alegría (María, 28 años).

4.2. Moderadores de la relación entre las percepciones sobre el número de personas presente en el centro comercial y las respuestas afectivas y cognitivas

Nuestra aproximación cualitativa ha permitido detectar tres variables moderadoras: las expectativas sobre el número de personas, las necesidades sociales y los objetivos de la visita al centro comercial.

En primer lugar, las expectativas suponen una moderación de la relación entre el número de personas y el estrés para el 34,15% de los entrevistados. Así, si el consumidor acude al centro comercial con expectativas de encontrar un elevado número de personas, y éstas son confirmadas o el número de personas es menor al

esperado, el efecto positivo sobre el estrés generado es menor. En caso contrario, si el cliente espera que el número de personas sea menor que el que finalmente se encuentra, ocurre lo contrario y el efecto es mayor.

Cuando vas al centro comercial en sábado ya sabes que va a haber mucha gente, vas preparado y quizás por ello te agobias un poco menos (José, 28 años).

Así mismo, el efecto del número de personas sobre el estrés es menor para los consumidores con elevadas necesidades sociales. Estos compradores son aquellos que necesitan mayor contacto humano y relacionarse con otras personas. Su punto óptimo de personas que genera alegría se corresponde con un número de personas mayor que para las personas con menores necesidades sociales. Igualmente, un número muy reducido de personas les genera una mayor sensación de tristeza. Así lo señalaba el 24,40% de los informantes.

A mí me gusta la animación que proporciona la gente en el centro comercial. Es muy raro que me agobie, tendría que haber mucha gente. Si hay poca gente, es muy deprimente (Miriam, 22 años).

Podemos agrupar las diferentes motivaciones que dirigen a los clientes al centro comercial en utilitaristas (comprar, comparar precios y rebajas) y hedónicas (entretenimiento, restauración, socializar y asistencia a eventos). De acuerdo con el 43,90% de los entrevistados, los objetivos de la visita moderan la relación entre el número de personas, y el estrés y la eficiencia. Así, si el objetivo es funcional, un número elevado de personas tiene un mayor efecto positivo sobre el estrés, así como un mayor efecto negativo sobre la eficiencia. En contra, si la visita está motivada por un objetivo hedónico, estos efectos tendrán una menor intensidad.

Puesto que no iba a comprar, aunque había mucha gente, no me molestaba (Miriam, 22 años).

Tenía que comprar muchas cosas y la cantidad de gente que había me impedía ir rápido (Álvaro, 29 años).

4.3. Consecuencias sobre el comportamiento de las respuestas cognitivas y afectivas derivadas de percepciones sobre el número de personas presente en el centro comercial

Este estudio ha identificado las intenciones de volver, la duración de la visita y las intenciones de compra como las principales variables de comporta-

miento sobre las que inciden las respuestas afectivas y cognitivas previamente detectadas.

La eficiencia es un antecedente que tiene una relación positiva con las intenciones de volver para el 51,22% de nuestros entrevistados.

Intentaré no volver a este centro comercial porque me llevó mucho tiempo completar mi compra (Mara, 30 años).

La duración de la visita depende del estrés (60,98% de nuestros participantes), la alegría (31,71%) y la tristeza experimentadas por el consumidor (17,07%).

La cantidad de gente que había era muy estresante así que me fui (Javier, 43 años).

Estábamos animados, así que continuamos comprando un poco más (Celia, 26 años).

Estaba tan vacío y desangelado, que en cuanto compré lo que necesitaba preferí irme (Ricardo, 35 años).

Las respuestas afectivas de alegría, conllevan mayores intenciones de compra para el 24,39% de los participantes, mientras que el estrés suponía comprar menos según el 21,91%.

Estaba tan animada y alegre, que me compré los dos vestidos (Marina, 25 años).

Estaba tan agobiado, que no tenía ganas de comprar nada, sólo quería irme (Álex, 26).

5. DISCUSIÓN IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo ha pretendido elaborar un modelo teórico que identificase las respuestas cognitivas y afectivas generadas como consecuencia del número de personas presente en el centro comercial, una variable con importantes implicaciones para la gestión de estos establecimientos. Así mismo, hemos pretendido identificar las variables que pueden moderar la relación entre dicha variable y sus respuestas afectivas y cognitivas. Finalmente, pretendíamos incluir las variables de comportamiento en las que influyen estas respuestas.

Nuestros resultados han mostrado que la eficiencia es la principal respuesta cognitiva que es consecuencia de las percepciones sobre el número de personas. Entre las respuestas afectivas, hemos detectado el estrés, la alegría y la tristeza. Las variables moderadoras son las motivaciones de la visita, las expectativas y las necesi-

sidades sociales del cliente. Las consecuencias de comportamiento son las intenciones de volver, la duración de la visita y las intenciones de compra.

No hemos detectado estudios previos que incluyan la eficiencia como respuesta cognitiva derivada del número de personas en el centro comercial, aunque sí que se ha tenido en cuenta en investigaciones previas que analizan el efecto de variables atmosféricas en el comportamiento del consumidor, tanto en el comercio minorista en general (Baker 2002) como en los centros comerciales (Gilboa y Vilnai-Yavetz, 2013). Por ello, hemos contribuido a identificar una relación entre ambas variables. Además, hemos identificado las motivaciones de la visita (utilitaristas vs. hedónicas) como moderadores de la relación entre las percepciones sobre el número de personas y la eficiencia. Así, el efecto negativo de aquéllas sobre ésta es más intenso cuando las motivaciones que guían la visita son utilitaristas, frente al supuesto en el que la visita sea hedónica. De nuestro estudio se desprende que la eficiencia es de suma importancia para las intenciones de volver al centro comercial, ya que la evaluación global de la visita se basa en gran parte en este aspecto cognitivo.

En cuanto a las respuestas afectivas, el estrés es la más importante ya que la práctica totalidad de los individuos la nombran como la principal consecuencia del número de personas en el centro comercial. Concretamente un elevado número de personas en el centro comercial provoca estrés, confirmando en parte el estudio de Baker y Wakefield (2012). Estos autores argumentaban que esto era así únicamente para los compradores cuya visita estaba motivada por un objetivo utilitarista, mientras que generaba placer cuando el objetivo era la socialización. Sin embargo, según nuestros entrevistados, el estrés derivado de un número elevado de personas es mayor para los consumidores con objetivos funcionales que para aquéllos con motivaciones hedónicas, pero no podemos decir que quienes tengan unas motivaciones hedónicas sentirán placer en lugar de estrés. Así mismo, añadimos nuevos moderadores a la relación entre las percepciones sobre el número de personas y el estrés, que son las expectativas y las necesidades sociales. En relación con éstas últimas, van Rompay (2012) encuentran que cuando las necesidades sociales son altas, la densidad social del establecimiento no tiene efectos sobre el placer, mientras que cuando son bajas, el placer disminuye cuando la densidad social aumenta. Sin embargo, no analizan el papel del estrés. En nuestro caso, encontramos que cuando las necesidades de socialización son mayores, el efecto del número de personas sobre el estrés es menor. En cuanto a las expectativas, cuando el consumidor espera que el número de personas sea alto, y esto coincide con la realidad, o el número es menor, el efecto sobre el estrés es menor. Si por el contrario, el número de personas que se encuentran en el centro comercial es mayor que el esperado es-

te efecto tiene una mayor intensidad. Finalmente, nuestro estudio encuentra que el estrés conlleva un menor tiempo transcurrido en el centro comercial, así como menores intenciones de compra.

La segunda respuesta afectiva es la tristeza. Se produce cuando el número de personas en el centro comercial es excesivamente reducido y su principal consecuencia es pasar un menor tiempo en el centro comercial. Uhrich y Luck (2012) analizan las consecuencias de un número muy reducido de personas e identifican sentimientos de soledad y alienación. No obstante, no analizan las consecuencias de esta respuesta afectiva en el comportamiento de compra. Nuestro estudio, contribuye detectando la influencia de esta circunstancia en la duración de la visita. Machleit (2000) tienen en cuenta la tristeza, pero a diferencia de nuestro estudio, encuentran un efecto positivo del número de personas sobre esta variable, al igual que sobre el conjunto de emociones negativas que analizan.

La última respuesta afectiva identificada es la alegría. Estudios previos han tratado la importancia de emociones positivas relacionadas con la activación en centros comerciales, como la excitación o animación (Wakefield y Baker, 1998). Sin embargo, no estudian el efecto que el número de personas presente en el centro comercial puede tener sobre este tipo de sensaciones. Eroglu (2005) estudian el efecto de las dimensiones social y espacial del número de personas en la alegría a través de la estructura de emociones propuesta por Izard (1977), encontrando que la primera dimensión tiene un efecto positivo sobre las emociones positivas, mientras que la segunda tiene el efecto contrario. Nuestro trabajo detecta que existe un número óptimo intermedio que genera una respuesta afectiva de alegría y animación, por debajo del cual, la respuesta es la tristeza y por encima, el estrés. La alegría se relaciona de forma positiva con la duración de la visita y las intenciones de compra.

En definitiva, nuestro trabajo confirma estudios previos que tienen en cuenta el estrés y la alegría como respuestas afectivas del número de personas presente en el establecimiento comercial, así como las variables de comportamiento que son consecuencia de las mismas (Wakefield y Baker, 2012; Eroglu 2005). Además, confirma los objetivos de la visita como moderadores de la relación entre nuestra variable de estudio y el estrés, así como las necesidades sociales en la relación con la alegría. No obstante, nuestra contribución se lleva a cabo en tres aspectos. En primer lugar, la incorporación de la eficiencia como respuesta cognitiva y de las intenciones de volver como consecuencia de comportamiento derivada de esta eficiencia. En segundo lugar, la identificación de tres nuevas relaciones de moderación: los objetivos de la compra en el efecto del número de personas presente

en el establecimiento sobre la eficiencia, la de las expectativas en el efecto de dicha variable sobre el estrés, y la moderación de las necesidades sociales en el efecto sobre los niveles de estrés y de tristeza. Por último, se detecta una relación negativa entre las percepciones sobre el número de personas presente en el centro comercial y la tristeza.

El conocimiento de las respuestas cognitivas y afectivas derivadas de las percepciones sobre el número de personas presentes en centros comerciales durante la experiencia del cliente arroja importantes implicaciones prácticas. En primer lugar, los gestores de centros comerciales deberían propiciar que los consumidores perciban un número óptimo de personas en el establecimiento, con el objetivo de generar mayor eficiencia y respuestas afectivas positivas y en consecuencia, evitando las negativas. En segundo lugar, los gestores deben tener en cuenta las expectativas de los clientes, ya que su incumplimiento acarrea un mayor estrés y un comportamiento negativo. Además, teniendo en cuenta los objetivos de la visita, las áreas del centro comercial en las que los visitantes acudan con un objetivo utilitarista deberán ser diseñadas de forma que las percepciones sobre el número de personas sean menores, mediante por ejemplo el diseño de espacios más amplio y menos sobrecargados de mobiliario.

Nuestro trabajo no está exento de limitaciones, que dan lugar a posibles líneas de investigación futuras. En primer lugar, la selección de la muestra se ha realizado mediante la técnica de bola de nieve, lo que puede dar lugar a sesgo en los resultados. Futuras investigaciones podrían llevar a cabo este estudio con una técnica cualitativa de recolección de datos diferente como etnografía, «*shopping with consumers*», «*incidental laddering technique*» o dinámicas de grupo. En segundo lugar, pueden existir variables moderadoras no contempladas en nuestro marco teórico y que podrían ser detectadas en futuros trabajos, como el estado de ánimo del consumidor o la presión del tiempo. Así mismo, pueden existir variables de respuesta afectivas y cognitivas adicionales, como la relajación o la conveniencia. En tercer lugar, nuestro trabajo tiene un carácter cualitativo que nos ha facilitado crear nuestro marco teórico. Sin embargo, estudios posteriores podrían contrastar las relaciones propuestas en el mismo mediante análisis cuantitativos.

BIBLIOGRAFÍA

- BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D y VOSS, G. B. (2002). «The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions». *Journal of Marketing*, 66 (2), pp. 120-142.
- BAKER, J., y WAKEFIELD, K. L. (2012). «How consumer shopping orienta-

- tion influences perceived crowding, excitement and stress at the mall». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, pp. 791-806.
- BYUNN, S. E., y MANN, M. (2011). «The influence of others: The impact of perceived human crowding on perceived competition, emotions and hedonic shopping value». *Clothing and Textiles Research Journal*, 29, pp. 284-297.
- DAWSON, S., BLOCH, P. H., y RIDGWAY, N. M. (1990). «Shopping motives, emotional states, and retail outcomes». *Journal of Retailing*, 66 (4), pp. 408-427.
- EROGLU, S. A., MACHLEIT, K., y BARR, T. F. (2005). «Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values». *Journal of Business Research*, 58, pp. 1146-1153.
- FLINT, D. J., WOODRUFF, R. B., y FISHERGARDIAL, S., 2002. «Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context». *Journal of Marketing*, 66 (October), pp. 102-117.
- GILBOA, S., y VILNAI-YAVETZ, I. (2013). «Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences». *European Journal of Marketing*, 47 (1/2), pp. 239-259.
- GREWAL, D., BAKER, J., LEVY, M., y VOSS, G. B. (2003). «The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores». *Journal of Retailing*, 79, pp. 259-268.
- HARREL, G. D., HUTT, M. D., y ANDERSON, J. C. (1980). «Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding». *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51.
- IZARD, C. E. (1977). *Human Emotions*. Plenum, New York, NY.
- JOHNSTON, R. (1995). «The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers». *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5), pp. 53-71.
- KIM, J. H., y RUNYAN, R. (2011). «Where did all the benches go? The effects of mall kiosks on perceived retail crowding». *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (2), pp. 130-143.
- LEMKE, P., CLARK, M., y WILSON, H. (2011). «Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 39, pp. 846-869.
- LEVAV, J., y ZHU, R. J. (2009). «Seeking freedom through variety». *Journal of Consumer Research*, 36 (4), pp. 600-610.
- LINCOLN, Y. S., y GUBA, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage, Beverly Hills, CA.
- MACHTLEIT, K. A., EROGLU, S. A., y POWELL-MANTEL, S. (2000). «Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this rela-

- relationship?». *Journal of Consumer Psychology*, 9 (1), pp. 29-42.
- MACHTLEIT, K. A., KELLARIS, J. J., y EROGLU, S. A. (1994). «Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction». *Marketing Letters*, 5 (2), pp. 183-194.
- MARI, M., y POGGESI, S. (2013). «Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda». *The Service Industries Journal*, (33) 2, pp. 171-199.
- MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, P., 2000. *Técnicas explicativas o cualitativas en la investigación en marketing* (Tomó I), en Martínez-Gastey, J., Martín-Chamorro, F., Martínez-Ramos, E., Sanz de la Tajada, L. A., & Vachiano-López, C. Aedemo, Barcelona, pp. 319-407.
- MATTILA, A. S., y WIRTZ, J. (2008). «The role of store environmental stimulation and social factor son impulse purchasing». *Journal of Services Marketing*, 22 (7), pp. 562-567.
- MEHRABIAN, A., y RUSSELL, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press, Cambridge, MA
- MEHTA, R. (2013). «Understanding perceived retail crowding: a critical review and research agenda». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, pp. 642-649.
- PAN, Y., y SIEMENS, J. C. (2011). «The differential effects of retail density: an investigation of goods versus service settings». *Journal of Business Research*, 64, pp. 105-112.
- PATTON, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Sage, Newbury Park, CA.
- PONS., F., y LAROCHE, M. (2007). «Cross-cultural differences in crowd assessment». *Journal of Business Research*, 60, pp. 269-276.
- PONS, F., MOURALI, M., y GIROUX, M. (2014). «The density-satisfaction relationship revisited: the role of scarcity and consumers affective reactions in a crowded retail situation». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, pp. 54-60.
- RAO, S., y PERRY, C. (2003). «Convergent interviewing to build a theory in under-researched areas: principles and an example investigation of Internet usage in inter-firm relationships». *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 (4), pp. 236-247.
- REYNOLDS, T., y OLSEN, J. (2001). *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategies*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- RUIZ-OLABUENAGA, J. I. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao.
- SEKARAN, U. (2000). *Research method for business: a skill building approach*. John Wiley & Sons, New York, NY.

- STOKOLS, D. (1972). «On the distinction between density and crowding: some implications for future research». *Psychological Review*, 79 (3), pp. 275-277.
- UHRICH, S., y LUCK, S. (2012). «Not too many but also not too few. Exploring the explanatory mechanisms for the effects of low customer density in retail settings». *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15 (3), pp. 290-308.
- VAN ROMPAY, T. J. L., KROOSHOP, J., VERHOEVEN, J. W. M., y PRUYN, A. T. H. (2012). «With or without you: Interactive effects of retail density and need for affiliation on shopping pleasure and spending». *Journal of Business Research*, 65, pp. 1126-1131.
- VERHOEF, P. C., LEMON, K. N., PARASUNAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M. y SCHLESINGER, L. A. (2009). «Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies», *Journal of Retailing*, vol. 85 (1), pp. 31-41.
- WAKEFIELD, K. L., y BAKER, J., (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74 (4), 515-539.
- YIN, R. K. (1994). *Case Study Research: design and methods*. Sage, Beverley Hills, CA.

La comunicación integrada corporativa como factor clave para la mejora de los resultados empresariales en el sector turístico español

LUCÍA PORCU
SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA
Universidad de Granada

Resumen: La popularidad del concepto comunicación integrada sigue *in crescendo*, aunque la literatura sobre el tema enfatiza la necesidad de mayor aclaración teórica y evidencia empírica de los beneficios. Este trabajo tiene como objetivos facilitar una mejor comprensión del concepto a través de su definición como Comunicación Integrada Corporativa (CIC), desarrollar una escala del mismo y examinar su papel como antecedente de la *performance* en el sector turístico español. Los resultados permitieron validar la escala propuesta y demostrar la influencia positiva de la CIC en los resultados empresariales.

Palabras clave: Comunicación Integrada Corporativa, Comunicación Integrada de Marketing, Desarrollo de escalas, Resultados Empresariales, Turismo.

Abstract: Despite the increasing popularity of the concept of integrated communication, the literature indicates that greater theoretical clarification and empirical evidence of its beneficial effects are still needed. Therefore, this research aims to provide a better understanding of the concept by defining it as Integrated Corporate Communication (ICC), develop an ICC scale and model the ICC-business performance relationship in the Spanish tourism industry. The results enabled us to validate the proposed scale and to demonstrate that ICC positively influences business performance.

Keywords: Integrated Corporate Communication, Integrated Marketing Communication, Scale Development, Business Performance, Tourism.

1. INTRODUCCIÓN

La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) ha ido atrayendo una atención cada vez mayor a lo largo de más de dos décadas de desarrollo teórico, no sólo en el ámbito académico (Hackley, 2010; Kelly, 2010) sino también en el contexto profesional (ANA, 2011). Kitchen, Brignell, Li y Spickett-Jones (2004) sugirieron hace ya una década que «la CIM es el futuro de la comunicación de marketing» y Kitchen y Schultz (2001) argumentaron que la CIM constituye «el mayor avance de la década de los noventa en el ámbito de la comunicación», a pesar de que sus enfoques, teorías y contribución fueran muy recientes. Más de una década después de esas palabras, el propio Schultz, junto a otros colegas, en un capítulo titulado «*Integrated Marketing Communication Research, Its Limited Past and Huge Potential*» defendió el alto potencial de la CIM como concepto y disciplina recordando que, a pesar de su relativamente joven historia, el impacto que ha ejercido sobre diversas áreas de la gestión de empresa, en particular del marketing y de la comunicación de marketing, es excepcional (Schultz, Kim y Kang, 2014).

Sin embargo, la literatura refleja que la falta de claridad y de consenso caracterizan su marco teórico y que, en particular en las definiciones más recientes, el concepto carece de un acuerdo incluso en relación con la denominación que debe adoptar (Christensen, Firat y Torp, 2008; Christensen y Cornelissen, 2011; Einwiler y Boenigk, 2012; Smith, 2012; Smith, 2013).

Algunos autores (Taylor, 2010b; Laurie y Mortimer, 2011; Schultz, Kim y Kang, 2014) vieron en el diálogo entre mundo académico y profesional la mejor alternativa para el desarrollo de la comunicación integrada como concepto teórico. Laurie y Mortimer (2011), en su artículo «*IMC is dead, long live IMC*», enfatizaron la necesidad de reducir el *gap* que existe entre sendas perspectivas a través de la inclusión de los profesionales en el debate teórico.

Del análisis de la literatura emerge que todas las definiciones propuestas para definir la comunicación integrada siguen tres enfoques que guían su aplicación, desde el nivel más reducido de comunicación de marketing, pasando por un nivel intermedio de marketing hasta el más amplio nivel corporativo y organizacional.

Taylor (2010a y 2010b), dedicó dos editoriales consecutivos de la prestigiosa revista *International Journal of Advertising* al análisis de la importancia de la comunicación integrada, enfatizando que en el contexto actual la integración es incluso más relevante que en el pasado. En particular, este autor destacó la escasez de estudios empíricos y, en particular, de herramientas de medida de comunicación integrada, animando a los académicos a orientar su investigación hacia la demos-

tración y la medida de los resultados positivos que pueden derivar de una aplicación eficaz de la comunicación integrada.

Asimismo, Ewing (2009) afirmó que la ausencia de escalas válidas y fiables representa la mayor barrera para la realización de estudios empíricos rigurosos, necesarios para el desarrollo teórico del concepto y para su mejor comprensión y aplicación en ámbito profesional. En efecto, sólo algunos estudios (Duncan y Moriarty, 1997; Low, 2000; Reid, 2005; Lee y Park, 2007) han abordado este *gap* de investigación a través de la propuesta y validación de escalas de medida de la CIM. Por tanto, el objetivo principal de este trabajo reside en determinar si la aplicación de la comunicación integrada ejerce un efecto positivo sobre los resultados empresariales en términos económico-financieros, de marca y de satisfacción del cliente. Al objeto de alcanzar este objetivo, se fijaron dos objetivos complementarios: facilitar una mayor aclaración teórica del concepto de comunicación integrada y desarrollar una escala para su medición.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. *Naturaleza de la Comunicación Integrada Corporativa*

Aunque el interés creciente por la comunicación integrada haya impulsado en las últimas décadas el desarrollo de un notable *corpus* de investigaciones científicas, la mayor parte de los autores sigue refiriéndose a este concepto como emergente, enfatizando la necesidad de realizar más esfuerzos de investigación orientados hacia una mayor aclaración teórica (Gould, 2004; Kliatchko, 2008; Christensen, Firat y Torp, 2008; Ewing, 2009; Moriarty y Schultz, 2012; Einwiller y Boenigk, 2012; Schultz, 2014). Las múltiples denominaciones y definiciones propuestas en un periodo de tiempo relativamente breve no han llevado a la generación de consenso, sino que más bien han amplificado la confusión y el debate en torno a cuáles son o deben ser sus fundamentos teóricos.

La revisión de la literatura sugiere que la investigación sobre comunicación integrada ha evolucionado desde un enfoque más reducido centrado en la comunicación de marketing hacia uno más amplio, de marketing y, más recientemente, numerosos autores han adoptado una perspectiva más corporativa y organizacional.

Numerosas publicaciones académicas han puesto de manifiesto la importancia de una definición formal y consensuada (Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1993; Kitchen y Schultz, 2001; Duncan, 2002; Fill, 2002; Moriarty y Schultz, 2012; Schultz, 2014), sin embargo los esfuerzos orientados a hacer frente a la incertidumbre que rodea el concepto teórico han sido relativamente escasos (Kit-

chen y Schultz, 2001; Kliatchko, 2005; Smith, 2012; Schultz, 2014; Zahay, Pel-tier, Krishen y Schultz, 2014).

Pickton y Broderick (2001) indicaron que los objetivos de la comunicación integrada están vinculados con los objetivos organizacionales y corporativos, y otros autores (Duncan y Moriarty, 1998; Duncan, 2002; Pickton, 2004; Reid, 2005; Kliatchko, 2005 y 2008; Van Riel, 2012; Smith 2012; Kerr y Patti, 2013; Zahay, 2014), incluso los que optaron por la adopción de la denominación 'CIM' (Kliatchko, 2008; Schultz, 2014), coinciden en considerar que la integración de la comunicación no debe implicar una orientación hacia el cliente, sino hacia todos los stakeholders (Duncan y Moriarty, 1998; Reid, 2005; Kliatchko, 2008; Schul-tz, 2014).

Por consiguiente, consideramos que el enfoque corporativo y organizacional, según el cual la integración de la comunicación debe ir más allá de las fronteras del marketing e involucrar la organización en su totalidad, es el que mejor se adecúa a los desarrollos actuales y es el que adoptamos en este trabajo.

De acuerdo a esta visión corporativa de la comunicación integrada se proponen cuatro dimensiones: (1) consistencia táctica, (2) interactividad, (3) enfoque estratégico orientado a los stakeholders y (4) alineación organizacional.

La **consistencia táctica** refleja el nivel más básico de la integración y se refiere a la comunicación de una imagen y una posición únicas a través de mensajes claros y coherentes a través de todas las actividades de comunicación de la organización. Por tanto, esta dimensión responde a la necesidad de la organización de transmitir 'una sola voz' («*one sound, one sight*», Caywood, Schultz y Wang, 1991; Schultz, 1991; Nowak y Phelps, 1994) y de mantener la coherencia entre los mensajes enviados desde todos los niveles de la organización (marketing, corporativo).

La **interactividad** representa una dimensión clave de la CIC y es el elemento *sine qua non* para una comunicación simétrica bidireccional (*two-way symmetric communication*), elemento esencial sin el cual no puede establecerse un diálogo continuo entre la organización y sus *stakeholders* internos (empleados, directivos, etc.) y externos (consumidores, clientes, colaboradores, proveedores, etc.). Gronstedt (1996) sugirió el 'uso de instrumentos interactivos' como dimensión de la integración, mientras que Duncan y Moriarty (1997, 1998) identificaron en la interactividad el 'sello de reconocimiento' (*hallmark*) de la integración y esta dimensión representa el elemento central de su modelo de integración.

La tercera dimensión **enfoque estratégico orientado a los stakeholders** hace referencia a la necesidad de toda la organización (incluyendo, por tanto, a los re-

cursos humanos en todos los niveles jerárquicos del organigrama) de ser consciente de que su objetivo estratégico clave consiste en proporcionar *valor añadido* a los *stakeholders* y establecer relaciones de largo plazo con los mismos. Duncan y Moriarty (1997, 1998) enfatizan la importancia de gestionar todos los puntos de contacto con los *stakeholders*, abordando la cuestión del ‘solapamiento’ entre diferentes *stakeholders*, que pueden tener diferentes roles a la vez (por ejemplo, empleado y cliente), aunque se le reconoce un papel destacado al cliente con respecto al resto de grupos.

Finalmente, la cuarta dimensión **alineación organizacional** se refiere a la integración interna (vertical y horizontal) a nivel organizacional. La amplia gama de actividades de comunicación debe tener en cuenta la empresa en su totalidad y no limitarse a los departamentos de marketing y comunicación. Por tanto, la alineación de los procesos organizacionales y la consecuente eliminación de fronteras entre funciones y departamentos (que a menudo representan verdaderos ‘silos’ que dificultan la comunicación interna y a su vez la comunicación externa) es crucial para que pueda alcanzarse el más alto nivel de integración de la comunicación. A este respecto, Christensen (2008) propusieron un modelo de integración flexible en el que se prevé la puesta en marcha de procesos organizativos que difundan el espíritu y las aptitudes de coordinación e integración a lo largo de todos los órganos de la empresa. Por otro lado, Porcu, Del Barrio y Kitchen (2012) y Gruber, Schultz y Crandall (2013) consideraron la cuestión organizacional como factor clave de la comunicación integrada.

A partir de estas consideraciones se postulan las siguientes hipótesis de investigación:

- H1a: La coherencia táctica es una dimensión de la Comunicación Integrada Corporativa.
- H1b: La interactividad es una dimensión de la Comunicación Integrada Corporativa.
- H1c: El enfoque estratégico orientado a los stakeholders es una dimensión de la Comunicación Integrada Corporativa.
- H1d: La alineación organizacional es una dimensión de la Comunicación Integrada Corporativa.

2.2. *Influencia Comunicación Integrada Corporativa sobre resultados empresariales*

Debido a la escasa evidencia empírica de la relación entre comunicación (de marketing y/o corporativa) integrada y los distintos resultados empresariales, es difícil especificar una exacta relación entre ellos. Ewing (2009) consideró este as-

pecto como el factor que ha obstaculizado una más amplia aceptación del concepto por parte de «*profesionales pragmáticos y académicos escépticos*».

Sin embargo, la literatura existente (Low, 2000; Duncan y Mulhern, 2004; Reid, 2005; Lee y Park, 2007; Einwiller y Boenigk, 2012) indica que la CIC influye positivamente en la *performance* de las empresas. El estudio llevado a cabo por Low (2000) reflejó un efecto positivo de la comunicación integrada sobre los resultados económico-financieros, mientras que Duncan y Mulhern (2004) enfatizaron su influencia en términos de lealtad y satisfacción del cliente. Reid (2005) demostró empíricamente el efecto positivo de la comunicación integrada sobre resultados económico-financieros (por ejemplo, la rentabilidad global), los resultados de marca (por ejemplo, la notoriedad) y la satisfacción del cliente. Asimismo, el estudio de Einwiller y Boenigk (2012) encontraron una relación positiva y significativa entre comunicación integrada y resultados económico-financieros y de marca.

En este trabajo se adopta la perspectiva utilizada por Reid (2005) y se consideran los «resultados empresariales» como un constructo compuesto por tres dimensiones: resultados económico-financieros, resultados de marca y satisfacción del cliente.

A partir de estas consideraciones se plantean las siguientes hipótesis:

- H2a: Los resultados económicos y financieros son una dimensión de los resultados empresariales.
- H2b: Los resultados de marca son una dimensión de los resultados empresariales.
- H2b: La satisfacción del cliente es una dimensión de los resultados empresariales.
- H3: La Comunicación Integrada Corporativa influye positiva e significativamente en los resultados empresariales.

De acuerdo a las hipótesis anteriores se plantea el modelo teórico resumido en la Figura 1.

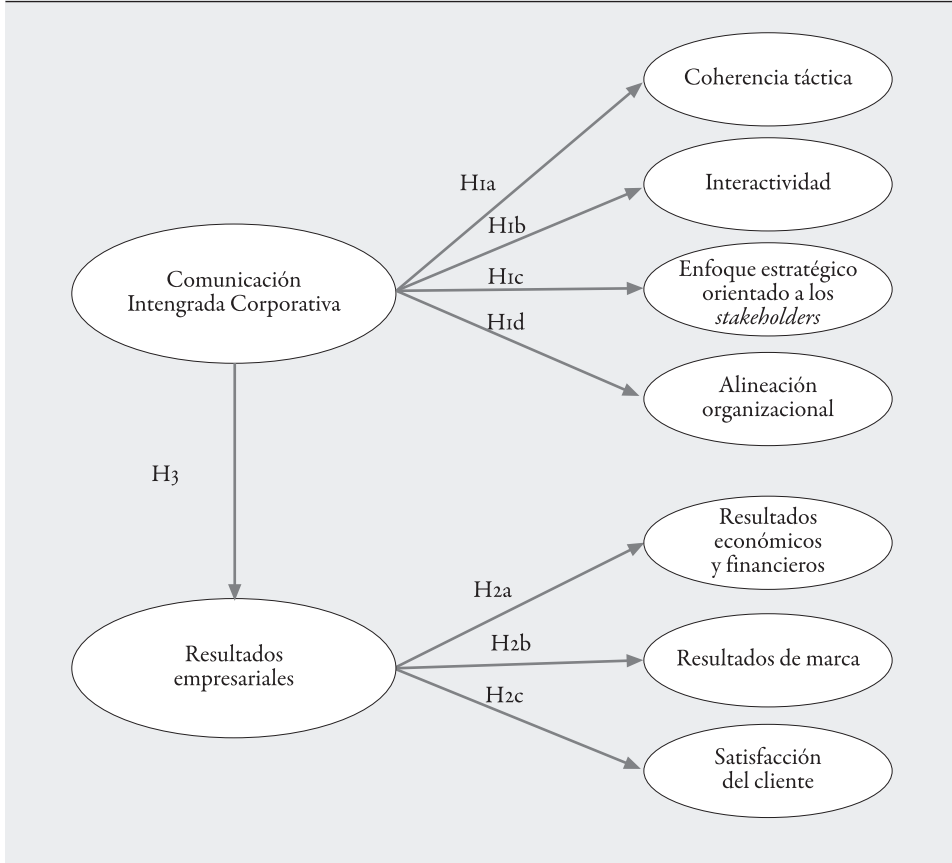
3. METODOLOGÍA

3.1. *El ámbito del estudio empírico: el sector turístico español*

En la realización de este trabajo se seleccionó el sector turístico español como ámbito de estudio, siguiendo la sugerencia de Reid (2005) de la importancia de los estudios centrados en un único sector para analizar si las organizaciones que aplican la CIC alcanzan cierta superioridad en términos de *performance*.

La elección del sector turístico español se debe a su relevancia a nivel nacional e internacional. España registra su tercer año consecutivo de subidas en el turismo

FIGURA 1
Modelo teórico de investigación



receptor (OMT, 2013) y, los datos relativos al año 2013 comunicados por el Ministerio de Industria el 20 de Enero de 2014 indican que España batió su record en llegadas de turistas, cuyo número ascendió a 60.661.073, que supone un aumento del 5,6 % con respecto al año anterior, y se sitúa como tercer destino turístico mundial, adelantando a China y posicionándose justo detrás de Francia y Estados Unidos. Cabe destacar que, además, se trata del sector con mayor aportación al PIB y al empleo en España. Por tanto, el turismo juega un papel cada vez más importante en un entorno de coyuntura económica desfavorable. Dada la elevada heterogeneidad del sector turístico, se optó por focalizar la atención exclusivamente sobre los «servicios de alojamiento» (código 55, según la CNAE 2009) por ser el com-

ponente con mayor peso en el ‘consumo turístico’ que, siguiendo la definición facilitada por el INE (2013), consiste en el gasto realizado en España por visitantes extranjeros y turistas españoles.

3.2. *Escalas de medida*

Al objeto de medir el concepto CIC se desarrolló una nueva herramienta de medida. Siguiendo el procedimiento sugerido por Churchill (1979), se llevó a cabo una extensa revisión de la literatura para delimitar el dominio conceptual del constructo CIC y examinar las escalas existentes. A partir de este análisis, se elaboró un conjunto inicial de 60 ítems y se llevó a cabo un estudio Delphi en dos rondas al objeto de dotar la escala de validez de contenido. En la primera ronda, el marco conceptual (definición y dimensiones de la CIC) y el conjunto de ítems propuestos fue presentado a un panel de diez expertos internacionales para que su evaluación. Tras incorporar las contribuciones de los expertos, algunos ítems fueron modificados y otros eliminados, llevando a una reducción en el número inicial de ítems y 49 ítems pasaron a la segunda ronda, en la que además de una evaluación cualitativa se pidió que el panel de expertos valorara el nivel de adecuación de cada ítem en una escala Likert de 7 puntos (1 = muy inadecuado; 7 = muy adecuado). Finalmente, se manuvieron sólo los ítems que registraron una puntuación de al menos 5 y se redujo el número de ítems a 25.

Por tanto, la herramienta propuesta para la medida de la CIC es una escala tipo Likert de 7 puntos (1 = totalmente de acuerdo; 7 = totalmente de acuerdo) compuesta por 25 ítems (cuatro ítems para la dimensión ‘coherencia táctica’, 7 ítems para la ‘interactividad’, 7 ítems para el ‘enfoque estratégico orientado a los *stakeholders*’ y 7 ítems para la ‘alineación organizacional’).

Para la medida de los resultados empresariales se adaptó la escala utilizada por Reid (2005) en un estudio centrado en el análisis del impacto de la CIM sobre los resultados empresariales. Tras su adaptación, la escala incluye cinco ítems para la medida de los resultados económico-financieros, tres ítems para los resultados de marca y dos para la satisfacción del cliente. Todos los ítems se midieron según una escala Likert de 7 puntos (1 = mucho menos con respecto al competidor más cercano; 7 = mucho más con respecto al competidor más cercano).

3.3. *Recogida de datos y muestra*

La recogida de los datos utilizados para la realización de este trabajo se llevó a cabo entre los meses de Abril y Julio de 2013 a través de un cuestionario *online* dirigido a directivos de empresas españolas que proveen servicios de alojamiento

con 40 o más empleados. Como marco muestral se utilizó un listado de 969 empresas obtenido a través de la base de datos SABI (*Sistema de Análisis de Balances Ibéricos*), que recoge la información más relevante de más de un millón de empresas españolas clasificadas siguiendo los esquemas y códigos nacionales (CNAE, *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*), e internacionales (por ejemplo, el *Standard Industrial Classification*). Además, se utilizó por el método del informante-clave (Seidler, 1974) y se seleccionó a la alta dirección como target. Un cuestionario multi-ítem fue desarrollado y alojado en la plataforma web Qualtrics (www.qualtrics.com).

Se alcanzó un total de 180 respuestas válidas y completas, llegando a una tasa de respuesta del 18,6 % (de la población total de 969 managers) y del 34,4 % (de los 524 directivos que recibieron el cuestionario).

4. RESULTADOS

Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas y contraste de las hipótesis. Respecto a la escala CIC propuesta, se determinó su dimensionalidad llevando a cabo en primer lugar un Análisis Factorial Exploratorio que resultó en la identificación de cuatro factores y permitió comprobar que todos los indicadores cargaban sobre la dimensión propuesta previamente, seguido por un Análisis Factorial Confirmatorio utilizando la estrategia de modelos competitivos comparando el ajuste del modelo M₁, en el que CIC es un constructo unidimensional, y M₂, en el que CIC es un constructo multidimensional compuesto por cuatro factores. Los resultados indicaron que el modelo M₂ tenía una bondad de ajuste aceptable (Satorra-Bentler $\chi^2 = 470,81$, d.f. = 271, p-value = 0,00; Chi-cuadrado Normada = 1,73; RMSEA = 0,06; CFI = 0,99; TLI = 0,99), al contrario que M₁ (Satorra-Bentler $\chi^2 = 1301,7$ d.f. = 275 p-value = 0,00; Chi-cuadrado Normada = 4,73 RMSEA = 0,14; CFI = 0,94; TLI = 0,93), por tanto la dimensionalidad de la escala quedó confirmada. Al objeto de estimar la fiabilidad y la validez de las escalas utilizadas y llevar a cabo el contraste de las hipótesis de investigación, se estimó el modelo teórico propuesto. Los resultados obtenidos desvelaron un buen ajuste a los datos. Los indicadores de varianza extraída (AVE) y fiabilidad compuesta (CR) resultaron adecuados demostrándose la fiabilidad de las escalas (véanse Tabla 1 y Figura 2).

La validez convergente fue corroborada también en todos los casos examinando la significación estadística de los parámetros en el modelo de medida y los valores de fiabilidad individual (R^2) (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010; Del Barrio y Luque, 2012).

TABLA I
Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas

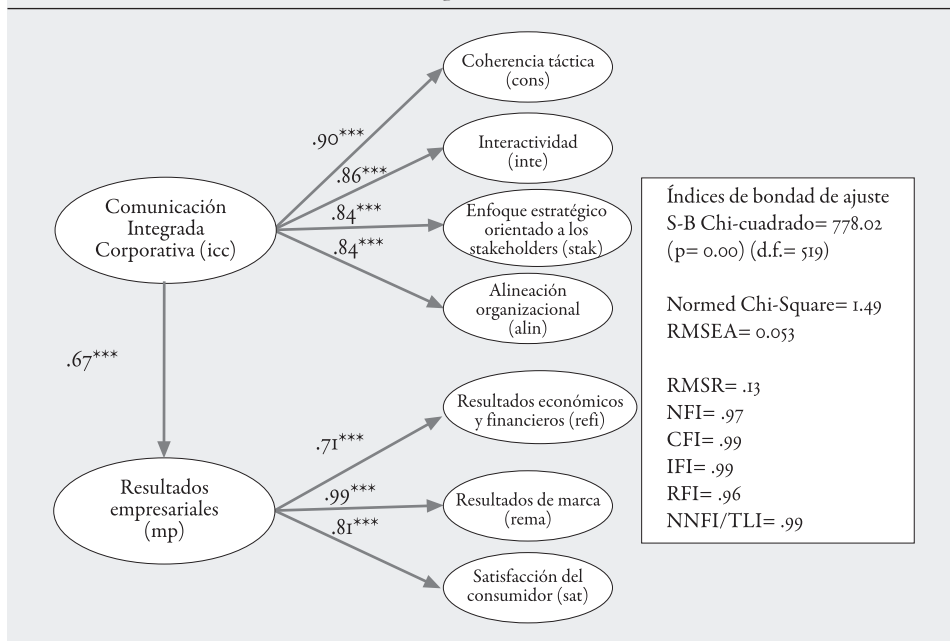
ÍTEMS	CONSTRUCTOS	PARÁMETROS NO ESTANDARIZADOS	PARÁMETROS ESTANDARIZADOS	t-value	R ²	AVE	CR
CONS_1	Coherencia táctica (cons)	*	0,85	*	0,72	0,76	0,92
CONS_2		0,85	0,80	11,01	0,63		
CONS_3		1,07	0,91	14,66	0,82		
CONS_4		1,03	0,92	15,99	0,85		
INTE_1	Interactividad (inte)	*	0,78	*	0,61	0,70	0,94
INTE_2		1,01	0,77	14,82	0,59		
INTE_3		0,98	0,84	16,52	0,71		
INTE_4		0,90	0,84	15,11	0,70		
INTE_5		1,07	0,88	15,19	0,77		
INTE_6		1,06	0,92	16,76	0,84		
INTE_7		1,03	0,83	16,57	0,69		
STAK_1	Enfoque estratégico orientado a los stakeholders (stak)	*	0,79	*	0,62	0,68	0,94
STAK_2		1,08	0,79	14,52	0,62		
STAK_3		1,17	0,90	16,74	0,81		
STAK_4		1,04	0,78	13,14	0,60		
STAK_5		1,14	0,84	13,64	0,71		
STAK_6		1,10	0,85	13,51	0,72		
STAK_7		1,05	0,83	13,15	0,69		
ALIN_1	Alineación organizacional (alin)	*	0,82	*	0,68	0,68	0,93
ALIN_2		1,04	0,90	21,20	0,82		
ALIN_3		0,73	0,55	9,61	0,31		
ALIN_4		1,03	0,85	13,19	0,73		
ALIN_5		1,04	0,86	11,96	0,73		
ALIN_6		1,09	0,87	14,35	0,76		
ALIN_7		1,07	0,86	14,99	0,73		
REFI_1	Resultados económico-financieros (refi)	*	0,83	*	0,69	0,72	0,93
REFI_2		1,11	0,88	13,14	0,77		
REFI_3		1,19	0,88	14,75	0,78		
REFI_5		1,05	0,79	9,88	0,62		
REMA_1	Resultados de marca (rema)	*	0,81	*	0,65	0,58	0,81
REMA_2		0,98	0,75	11,00	0,56		
REMA_3		0,91	0,73	9,60	0,53		
SAT_1	Satisfacción del consumidor (sat)	*	0,96	*	0,92	0,78	0,91

Nota: (*) *parámetro fijado a la unidad para analizar la escala de la variable latente. Valores del estadístico t-student: 1,66 (p < 0,10); 1,96 (p < 0,05); 2,56 (p < 0,01).*

Finalmente, para examinar la validez discriminante de las escalas se aplicaron el criterio propuesto por Fornell y Larcker (1981), comprobándose por tanto la misma (véase Tabla 2).

Los resultados pusieron de manifiesto que todos los coeficientes estructurales, presentaban valores elevados y significativos ($p < 0,01$), obteniendo por tanto respaldo empírico para las hipótesis *H1a*, *H1b*, *H1c*, *H1d*, *H2a*, *H2b* y *H2c*.

FIGURA 2
Modelo estructural (parámetros estandarizados)



Asimismo, se halló una relación positiva y significativa entre la CIC y los resultados empresariales ($\beta_{icc \rightarrow mp} = 0,67$; $p < 0,01$) facilitando apoyo empírico a la hipótesis H_3 y demostrando, por tanto, que la aplicación de la CIC lleva a una mejor *performance* en el sector turístico español, en particular en las empresas que ofrecen servicios de alojamiento. El análisis de los efectos indirectos permite cuantificar el efecto que tendría la adopción de la CIC por parte de las empresas sobre cada una de las dimensiones componentes de los resultados empresariales. Así, el principal efecto de la CIC se observa para los resultados de marca ($EFI_{CIC \rightarrow REMA} = 0,61$), seguido por la satisfacción ($EFI_{CIC \rightarrow SATISF} = 0,52$) y en tercer lugar por los resultados económico-financieros ($EFI_{CIC \rightarrow REFI} = 0,47$).

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Este trabajo representa una respuesta a las numerosas recomendaciones avanzadas por distintos autores que han enfatizado la necesidad de mayores esfuerzos de investigación en el área de la comunicación (de marketing/corporativa) integrada, cuyo marco teórico se encuentra aún en fase de desarrollo. En particular, la litera-

TABLA 2
Validez discriminante

	STAK	CONS	ALIN	INTE	REFI	REMA	SAT
stak	0,82						
cons	0,76	0,87					
alin	0,71	0,76	0,82				
inte	0,73	0,78	0,73	0,84			
refi	0,40	0,43	0,40	0,41	0,85		
rema	0,56	0,60	0,56	0,58	0,79	0,76	
sat	0,46	0,49	0,46	0,47	0,70	0,60	0,88

Nota: en la diagonal principal (en negrita) aparece la raíz cuadrada del AVE.

tura sugiere que los investigadores deberían realizar mayores esfuerzos orientados a la demostración empírica de los efectos positivos que se derivan de la aplicación de la comunicación integrada en términos de resultados empresariales. Numerosos autores consideraron la escasez de estudios empíricos como una de las lagunas de investigación más relevantes (Taylor, 2010a; Einwiller y Boenigk, 2012; Moriarty y Schultz, 2012; Schultz, 2014). Sin embargo, la falta de una herramienta de medida válida y fiable y la ausencia de un consenso en torno a los fundamentos teóricos del concepto han obstaculizado la realización de estudios empíricos rigurosos por parte de los académicos.

Por tanto, en este capítulo se facilita una aclaración del marco teórico del concepto CIC que lleva a la propuesta de una nueva definición susceptible de expresar de manera explícita que el *locus* de la integración es la entidad corporativa y organizacional en su totalidad. Además, la conceptualización desarrollada recoge la multidimensionalidad del constructo e identifica cuatro dimensiones del concepto: coherencia táctica, interactividad, enfoque estratégico orientado a los *stakeholders* y alineación organizacional. A partir de estas premisas, se ha llevado a cabo el desarrollo y la validación de una escala CIC y la modelización de la relación entre CIC y *performance* empresarial a través de un estudio empírico llevado a cabo en el ámbito del sector turístico español. Los resultados llevan a una mejor comprensión del concepto CIC y sus dimensiones y, además, demuestran la relación positiva y significativa entre CIC y los resultados económico-financieros, de marca y satisfacción del cliente.

Respecto a las **implicaciones** que pueden derivarse de este estudio en términos de gestión empresarial, la estimación del modelo propuesto y, en particular,

la demostración empírica de la relación positiva y significativa entre CIC y resultados empresariales constituyen una llamada de atención para los directivos y la alta dirección sobre la importancia de fomentar la integración. Por tanto, este estudio facilita una evidencia empírica relevante de los beneficios que las empresas pueden obtener a través de la CIC, que juega un papel clave en la mejora de los resultados económico-financieros y de la satisfacción del cliente y, en aún mayor medida, de los resultados de marca.

En definitiva, el modelo propuesto puede servir de ayuda los profesionales y altos directivos en sus procesos de toma de decisiones, mientras que la escala CIC puede ser utilizada por los directivos de comunicación como herramienta para la evaluación de la calidad y del nivel de integración de las actividades de comunicación en y entre los diferentes departamentos y funciones de la organización.

Finalmente, cabe destacar que la **limitación** más destacada de este trabajo reside en la reducida generalizabilidad de los resultados, debido al contexto sectorial y nacional en el que el estudio empírico ha sido llevado a cabo. No obstante, se recomienda que futuras investigaciones se centren en replicar este estudio en otros contextos sectoriales y nacionales, con el objeto de alcanzar una mayor validez externa de los resultados, reforzando las bases teóricas de la CIC.

BIBLIOGRAFÍA

- ANA (2011). *Integrated Marketing: Survey Research Report*. Informe de la Association of National Advertisers, 4th edition.
- CAYWOOD, C., SCHULTZ, D. E. y WANG, P. (1991). *Integrated Marketing Communications: a Survey of National Goods Advertisers*, unpublished report (June), Bloomington, IN: Me-dill School of Journalism, Northwestern University.
- CHRISTENSEN, L. T. y CORNELISSEN, J. (2011). Bridging corporate and organizational communication. Review, development and a look to the future. *Management Communication Quarterly*, vol. 25 (3), pp. 383-414.
- CHRISTENSEN, L. T.; FIRAT, A. F. y TORP, S. (2008). The organisation of integrated communications: toward flexible integration. *European Journal of Marketing*, vol. 42 (3), pp. 423-452.
- CHURCHILL, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, vol. XVI, pp. 64-73.
- DEL BARRIO, S. y LUQUE, T. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales. In T. Luque (Ed.), *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Barcelona: Pirámide, pp. 525-610.
- DUNCAN, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*

- (International Edition), New York, Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- DUNCAN, T. y MORIARTY, S. E. (1997). *Driving brand value: using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York: McGraw Hill.
- DUNCAN, T. y MORIARTY, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, vol. 62, April, pp. 1-13.
- DUNCAN, T. y MULHERN, F. (2004). *A white paper on the status, scope and future of IMC*, New York: McGraw-Hill.
- EINWILLER, S. y BOENIGK, M. (2012). Examining the link between integrated communication management and communication effectiveness in medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Communications*, 18 (5), pp. 335-366.
- EWING, M. (2009). Integrated Marketing Communications measurement and evaluation», *Journal of Marketing Communications*, vol. 15 (2-3), pp. 103-117.
- FILL, C. (2002), *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*, 3rd ed. London, Prentice Hall Limited.
- FORNELL, C. y LARKER, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, vol. 18, pp. 39-50.
- GOULD, S. J. (2004). IMC as theory and as poststructural set of practices and discourses: a continuously evolving paradigm shift. *Journal of Advertising Research*, vol. 44, March, pp. 66-70.
- GRONSTEDT, A. (1996). How agencies can support Integrated Marketing Communications. *Journal of Business Research*, vol. 37, pp. 201-206.
- GRUBER, D. A., SCHULTZ, D. y CRANDALL, F. (2013). Organizing for integration: the critical role of organizational structure for successful integrated marketing communication development. *Proceedings of the 18th International Conference on Marketing and Corporate Communications*, Salerno.
- HACKLEY, C. (2010). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach*, Second Edition London: SAGE Publications Ltd.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J. y ANDERSON, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th edition*, Pearson Prentice Hall.
- INE (2013), *Cuenta Satélite del Turismo de España*, report.
- KELLY, A. (2010). Advertising and promotion: an Integrated Marketing Communications approach-Chris Hackley (Book Review). *International Journal of Advertising*, vol. 29 (3), pp. 501-504.
- KITCHEN, P. J. y SCHULTZ, D. E. (2001). *Raising the corporate umbrella*, Palgrave, New York.

- KITCHEN, P.J., BRIGNELL, J., LI, T. y SPICKETT-JONES, G. (2004). The emergence of IMC: a theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, vol. 44, March, pp. 19-30.
- KLIATCHKO, J. G. (2008). Revisiting the IMC construct. A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, vol. 27 (1), pp. 133-160.
- KLIATCHKO J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24 (1), pp. 313-348.
- LAURIE, S. y MORTIMER, K. (2011). IMC is dead. Long live IMC: Academics' versus practitioners' views. *Journal of Marketing Management*, vol. 27 (13-14), pp. 1464-1478.
- LEE, D. H. y PARK, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, vol. 47, September, pp. 222-236.
- LOW, G. L. (2000). Correlates of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, vol. 40 (3), pp. 27-39.
- MORIARTY, S. y SCHULTZ, D. E. (2012). Four theories of how IMC works. In Rogers, S. y Thorson, E. (Eds.), *Advertising Theory*, New York, NY: Routledge, pp. 491-505.
- NOWAK, G. y PHELPS, J. (1994). The Integrated Marketing Communications phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 16 (1), pp. 49-66.
- Organización Nacional del Turismo (2013). *Tourism Highlights*. Accesible en enlace: <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>, último acceso realizado el 9 de Mayo de 2014).
- PICKTON, D. (2004). Assessing Integrated Communication. In OLIVER, S. M., *Handbook of Corporate Communications and Public Relations, Pure and Applied*, Routledge, pp. 227-241.
- PICKTON, D. y BRODERICK, A. (2001), *Integrated Marketing Communication*, Prentice-Hall, Hemel Hempstead.
- PORCU, L.; DEL BARRIO-GARCÍA, S. y KITCHEN, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Communication and Society*, vol. XXV (1), pp. 313-348.
- REID, M. (2005). Performance auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, vol. 34 (4), pp. 41-54.
- SCHULTZ, D. E. (1991). Integrated Marketing Communication: the status of Integrated Marketing Communications programs in the US today. *Jo-*

- Journal of Promotion Management*, 1, pp. 99-104.
- SCHULTZ, D. E., TANNENBAUM, S. I. y LAUTERBORN, R. F. (1993). *The New Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communication*, NTC Business Books, Chicago, IL.
- SCHULTZ, D. E., KIM, I. y KANG, K. (2014). Integrated Marketing Communication Research. In Cheng H., *The Handbook of International Advertising Research*, pp. 457-483.
- SEIDLER, J. (1974). On using informants: a technique for collecting quantitative data and controlling measurement error in organization analysis. *American Sociological Review*, vol. 39 (6), pp. 816-831.
- SMITH, B. G. (2012). Communication integration: an analysis of context and conditions. *Public Relations Review*, vol. 38 (4), pp. 600-608.
- SMITH, B. G. (2013). The internal forces on Communication Integration: co-created meaning, interaction, and postmodernism in strategic integrated communication. *International Journal of Strategic Communication*, 7 (1), 65-79.
- TAYLOR, C. R. (2010a). Integrated Marketing Communications in 2010 and beyond. *International Journal of Advertising*, 29 (2), pp. 161-164.
- TAYLOR, C. R. (2010b). Measuring return on investment from advertising: 'holy grail' or necessary tool? *International Journal of Advertising*, 29 (3), pp. 345-348.
- ZAHAY, D., PELTIER, J., KRISHEN, A. S. y SCHULTZ, D. E. (2014). Organizational processes for B2B services IMC data quality. *Journal of Business y Industrial Marketing*, 29 (1), 6-16.

La formación de la lealtad y la cocreación de valor en el ámbito minorista desde la perspectiva de la lógica dominante de los servicios¹

NATALIA RUBIO BENITO
NIEVES VILLASEÑOR ROMÁN
MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN
Universidad Autónoma de Madrid

Resumen: En este trabajo se plantea un modelo teórico que investiga la influencia directa de la calidad del servicio de los empleados y la orientación al consumidor del distribuidor sobre el valor relacional percibido, que a su vez influye positivamente sobre la lealtad del cliente y su cocreación con el minorista en términos de generación de *feedback*. Además, el modelo se contrasta para clientes afiliados y no afiliados al programa de fidelización de la cadena. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto diferencias entre ambos grupos, ya que para los consumidores adscritos al programa, la calidad percibida del servicio de los empleados influye sobre el valor relacional percibido, sin embargo, para los consumidores no afiliados al programa, esta variable no ejerce una influencia significativa sobre el valor de la relación con el minorista. Otra diferencia radica en que para los consumidores afiliados al programa, el valor relacional percibido motiva la lealtad del cliente y la generación de información que transmite a la empresa, sin embargo, para los consumidores no afiliados, el valor relacional percibido genera lealtad, pero no fomenta la colaboración del consumidor en términos de *feedback* hacia el minorista. *Palabras Clave:* Lealtad, Cocreación, Valor Relación, Calidad Servicio, Orientación Cliente.

¹ Este trabajo ha recibido financiación de la Fundación Ramón Areces (ref.: «El capital cliente en mercados minoristas de gran consumo»), del Ministerio de Economía y Competitividad (ref.: ECO2012-31517) y de UAM+CSIC (ref.: CEMU-2012-34).

Abstract: This paper presents a theoretical model that investigates the direct influence of service quality of employees and customer orientation on perceived relational value, which, in turn, positively influences customer loyalty and customer cocreation with retailers in terms of generating feedback. Furthermore, the model is tested for card holders and not card holders of a chain's loyalty program. The results obtained show differences between groups, as for card holders the perceived service quality of employees influences the perceived relational value. However, for consumers not enrolled in the loyalty program, this variable does not exert a significant influence on the value of the relationship with the retailer. Another difference is that for card holders, relational perceived value influences customer loyalty and customer cocreation in terms of information generated, nevertheless, for not card holders, relational perceived value generates customer loyalty, but does not encourage collaboration in terms of consumer feedback to the retailers. *Keywords:* *Loyalty, Cocreation, Relational Value, Service Quality, Customer Orientation.*

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, ha surgido una línea de investigación emergente en el ámbito del marketing que propugna la Lógica Dominante de los Servicios (LDS) de Vargo y Lusch (2004). La LDS afirma que la base del intercambio entre las organizaciones y los clientes es el servicio y este enfoque está inherentemente orientado al cliente y al marketing relacional (Vargo y Lusch, 2004). La literatura previa sobre orientación al mercado, recoge el efecto de la orientación hacia el cliente sobre diferentes beneficios relacionales, como la calidad de la relación (Macintosh, 2007), la satisfacción del cliente (Bloemer y Oderkerken-Schroder, 2002) y su confianza y compromiso (Morgan y Hunt, 1994). Además, las organizaciones instrumentalizan la orientación hacia el cliente a través de la calidad del servicio que los empleados ofrecen a los clientes (Kirca, 2005). Por lo tanto, ambas variables: calidad de la interacción con el cliente y orientación hacia el cliente juegan un papel fundamental en la consecución de una relación valiosa con los clientes, que debe ser el objetivo de un enfoque de marketing centrado en el cliente y relacional, tal y como propugna esta nueva lógica.

Otra de las premisas fundamentales de la LDS se basa en que los clientes dejan de ser meros receptores del valor ofrecido por la empresa y pasan a ser colaboradores y socios de la misma en el proceso de creación de valor (cocreación) (Vargo y Lusch, 2004). Si bien la colaboración del cliente en el proceso de prestación del servicio es imperativa en organizaciones que requieren una elevada personaliza-

ción del servicio y un mayor contacto personal entre el cliente y los empleados de la organización, en el sector de la distribución minorista en el que se enmarca el presente trabajo, la participación del cliente puede constituir una fuente de ventaja competitiva (Bove, 2009). Pero, en los productos de compra frecuente no es habitual esta participación activa del cliente, al tratarse de compras de escasa implicación (Theodoridis y Chatzipanagiotou, 2009), por lo que en el sector objeto de estudio, es necesario conocer qué factores contribuyen a la cocreación del cliente con la empresa.

En este contexto, el objetivo general de este trabajo consiste en construir un modelo de formación de 1) lealtad y 2) participación activa del cliente en el proceso de creación de valor para la empresa (cocreación) a través de la información y el feedback que transmite a la misma. La lealtad y la participación activa del cliente generan valor para la empresa, lo que tiene una influencia positiva sobre la rentabilidad empresarial (Chan, 2010).

En concreto, el presente trabajo plantea un modelo en el marco de la LDS en el que la orientación de la empresa hacia el cliente percibida por el consumidor y la percepción de la calidad de la interacción con sus empleados constituyen los antecedentes clave del valor de la relación que mantiene con la organización. A su vez, se investiga el efecto mediador del valor de la relación entre los antecedentes planteados y la lealtad y participación activa del cliente en términos de feedback.

Además, se plantea el efecto moderador que puede ejercer la pertenencia del cliente a un programa de fidelización, por la importancia que este instrumento tiene en el ámbito objeto de estudio. Según un informe de Ipsos (2011), el 78% de los consumidores encuestados está afiliado a programas de fidelización de supermercados e hipermercados (ej. el 61% pertenece al Club Carrefour, el 13% tiene la tarjeta de Alcampo), por encima de la afiliación a programas de empresas de comunicaciones, bancos o estaciones de servicio. El estudio del efecto moderador de la afiliación a un programa de fidelización supone una contribución significativa en relación a investigaciones previas que analizan la formación de la lealtad incorporando algunos antecedentes similares pero otras variables moderadoras como: las características del personal de ventas (Wachner, 2009), los rasgos de los consumidores, como su orientación hacia la relación, y la tipología de producto y/o servicio (Homburg, 2011), así como la intensidad competitiva (Grewal y Tansujah, 2001) y las características de la relación, entre las que destaca la antigüedad de la misma (Athanasopoulou, 2009). Hasta el momento ninguno de ellos estudia el papel moderador de los programas de fidelización.

Para cumplir con los objetivos de la investigación el trabajo se estructura de la siguiente manera: primero, se presenta una revisión de la literatura a partir de la cual se formulan las hipótesis a contrastar; en segundo lugar se exponen los resultados del estudio, y por último se discuten las principales conclusiones y futuras líneas de investigación.

2. MARCO CONCEPTUAL

En este epígrafe se sintetizan los principales argumentos que la literatura previa ha avanzado sobre los antecedentes de la creación de valor y la formación de la lealtad aplicados al ámbito del comercio minorista. En concreto, se revisan los antecedentes del valor percibido de la relación en el marco de la LDS, específicamente, la orientación al consumidor y la calidad del servicio. Asimismo, se incorporan las bases que sustentan el efecto directo que tiene el valor de la relación sobre la lealtad y la cocreación de valor para el cliente y la empresa.

2.1. *Antecedentes del valor de la relación: orientación al cliente y calidad de servicio*

Orientación al consumidor

La literatura sobre orientación al mercado coincide en entender este concepto como la cultura organizacional que promueve unos valores, actitudes y comportamientos dirigidos a ofrecer un valor superior a los clientes. Este concepto tiene tres dimensiones fundamentales: la orientación al cliente, la orientación a la competencia y la coordinación interdepartamental (Narver y Slater, 1990). Este trabajo se centra la orientación al consumidor, entendida como la actitud de la organización que denota preocupación por los intereses y necesidades de sus clientes (Collwell, 2009; Homburg, 2011). Este componente del enfoque cultural de la orientación al mercado se destaca como una de las premisas para la implantación de la LDS. El objetivo primordial de este enfoque es la creación de relaciones en el largo plazo con los clientes, mutuamente beneficiosas para las partes (Keillor, 2000).

La orientación al consumidor reduce la desconfianza de los clientes respecto a la intención de las organizaciones de alcanzar sus objetivos a costa de los intereses de los consumidores. Esta menor desconfianza del cliente reduce sus costes relacionales, incrementando el valor relacional percibido (Homburg, 2011). Además, las acciones que conlleva la orientación al consumidor (ej. identificación de sus necesidades, personalización de la oferta) incrementan el valor que para los clientes tiene su relación con la empresa a través de un mayor nivel de satisfacción (Brady y Cronin 2001; Franke y Park, 2006; Homburg, 2011) de confianza y de compromiso (Molm, 2000; Morgan y Hunt, 1994), todos ellos componentes del valor re-

lacional (Athanasasopoulou, 2009). Existen evidencias en la literatura que indican que la orientación al consumidor es un antecedente del valor relacional percibido (Bejou, 1996). En base a ello, se propone:

- H1: La orientación al consumidor ejerce un efecto positivo y significativo sobre el valor percibido de la relación con el minorista.

La calidad del servicio

Asimismo, la orientación hacia el consumidor se materializa a través de la calidad del servicio (Homburg, 2011), que se concreta en este trabajo en la calidad de la interacción del personal del establecimiento con los clientes. Refleja la manera en que éstos son tratados por los empleados (ej. amabilidad, disposición a ayudar, competencia etc.), y constituye una dimensión fundamental de la calidad del servicio detallista (Dabholkar, 1995). Los estudios previos respaldan que la calidad del servicio de los empleados mejora la calidad relacional (Ndubisi, 2006; Wong y Sohal, 2002), la satisfacción de los clientes (Bawa, 2013), su confianza (Guenzi, 2009) y compromiso (Hennig-Thurau, 2004), dimensiones que constituyen el valor de la relación. En base a ello se propone:

- H2: La calidad del servicio de los empleados ejerce un efecto positivo y significativo sobre el valor percibido de la relación con el minorista.

2.2. *Efectos del valor de la relación: formación de la lealtad y cocreación de valor*

La importancia del valor percibido de la relación radica en su influencia sobre la actitud de los individuos hacia la organización. De acuerdo a la teoría del intercambio social, los clientes que valoran positivamente su relación con la organización, se sienten más comprometidos con la misma, en el sentido de que sienten un mayor nivel de implicación para que la relación continúe siendo beneficiosa para ambas partes. Como recompensa a los beneficios relacionales percibidos, los consumidores se muestran más predispuestos a ser leales (De Ruyeter, 2001; Bove, 2009). Asimismo, en la medida en que los consumidores valoran la relación que mantienen con una organización, se sienten identificados con los objetivos y valores de la empresa y comprometidos con el bienestar de la organización que les reporta los beneficios relacionales (Bettencourt, 1997). Por ello, realizan mayores esfuerzos por mantener esa relación, y aumentan sus intenciones de participar en el proceso de creación de valor a través de su feedback (Jap, 1999; Morgan y Hunt, 1994; Bove, 2009; Meyer, 2002). En base a ello se plantean las siguientes hipótesis:

- H3: El valor percibido de la relación ejerce un efecto positivo y significativo sobre la lealtad del cliente hacia el minorista.

- H4: El valor percibido de la relación ejerce un efecto positivo y significativo sobre la cocreación de valor del cliente en términos del feedback que transmite al minorista.

2.3. *Efecto moderador de la participación del cliente en el programa de fidelización*

Este estudio plantea que la participación del cliente en el programa de fidelización fortalece la relación existente entre el valor relacional percibido y las variables investigadas, ya que dichos programas constituyen una herramienta de los minoristas para reforzar las percepciones de los clientes sobre la proposición de valor de la empresa, que revierte en mejores resultados relacionales.

Los programas de fidelización aportan sus afiliados recompensas diversas, entre las que destacan los beneficios económicos, así como el simple entretenimiento, probar productos novedosos o sentirse que forman parte de un grupo (Mimouni-Chaabane y Volle, 2010). En cualquier caso, el modelo estímulo-respuesta que adoptan los programas de fidelización hace posible lograr un cambio de actitud en el consumidor que puede manifestarse de diferentes modos, como un mayor número de visitas al establecimiento (Liu, 2007), un mayor volumen de compras (Verhoef, 2003) y una duración prolongada de la relación empresa-cliente (Meyer-Waarden, 2007), en definitiva, una mayor lealtad. La influencia del valor relacional sobre la lealtad será más intensa entre los clientes adscritos al programa debido al efecto de «comportamiento recompensado», que plantean estos programas. Es decir, en el caso de los clientes no afiliados al programa, su lealtad procede del valor relacional percibido, pero en el caso de los clientes afiliados, el valor relacional percibido se ve reforzado por las recompensas que obtienen como miembros del programa, teniendo por tanto, una motivación adicional (conseguir la recompensa) para ser leales al minorista. Además, conseguir las recompensas facilita el recuerdo de los aspectos positivos relacionados con la experiencia de compra (Tietje, 2002), reforzando el valor relacional que conduce a la lealtad. En base a ello planteamos:

- H5: La participación del cliente en el programa de fidelización ejerce un efecto moderador positivo sobre la relación entre el valor relacional percibido y la lealtad del cliente.

Además, se propone que la influencia del valor percibido de la relación sobre la cocreación de valor es más efectiva en el grupo de los clientes afiliados al programa. Un programa de fidelización permite construir un vínculo entre el distribuidor y sus clientes que conduce a una relación reforzada que implica mayor confianza para poner en conocimiento de la empresa posibles problemas en la prestación del servicio (Bettencourt, 1997). Si además el planteamiento de estas quejas y su-

gerencias es tenido en cuenta por la organización, se fortalece aún más la relación y los consumidores encuentran motivos adicionales para continuar generando un feedback creador de valor. En conclusión, en la medida en que los clientes del programa se involucran emocionalmente con el minorista en mayor medida que los que no lo están, se muestran más dispuestos a facilitar la cooperación y la reciprocidad (Bell, 2005; Chan, 2010; Tronvoll, 2012) para mantener en el largo plazo la relación que consideran valiosa. Estos argumentos nos permiten plantear la siguiente hipótesis:

- H6: La participación en el programa de fidelización ejerce un efecto moderador positivo sobre la relación entre el valor relacional percibido y la cocreación de valor del cliente.

En la Figura 1 se presenta el modelo teórico desarrollado.

3. METODOLOGÍA

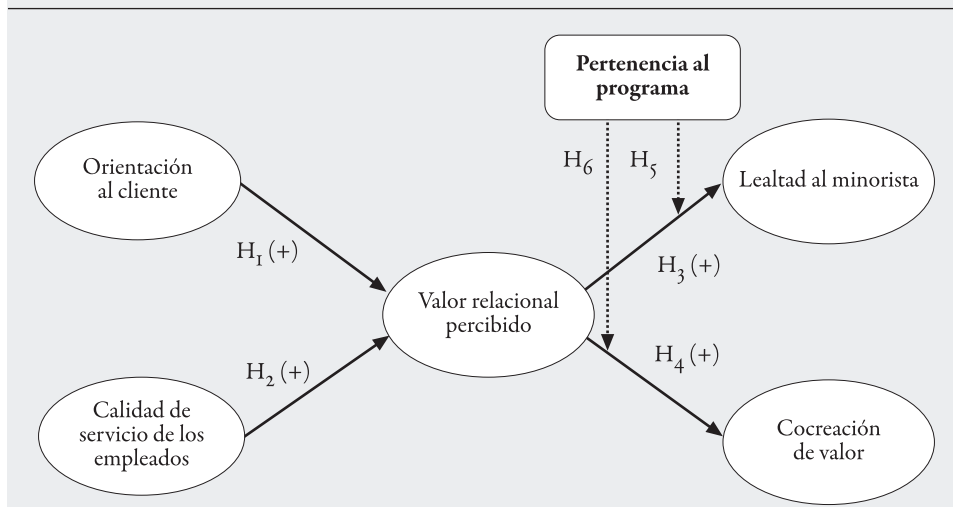
3.1. *Obtención de datos*

Para analizar la formación de la lealtad y la cocreación de valor en el canal de distribución minorista, se realizó un estudio empírico dirigido a los responsables de la compra de productos de gran consumo. El universo se compone de un total de 17.840.132 hogares españoles. La información se obtiene mediante encuesta telefónica para seis cadenas de hipermercados y supermercados instaladas en España. La relación de las encuestas realizadas en cada tipo de cadena se presenta en la Tabla 1. Se aplicó un muestreo aleatorio estratificado por afijación simple para obtener el mismo porcentaje de respuesta respecto a cada una de las cadenas comerciales. Se obtienen 550 encuestas válidas. El tamaño muestral utilizado se corresponde con un error de muestreo del 3,7 % para un nivel de confianza del 95%.

3.2. *Medición de las variables*

La orientación del minorista hacia el consumidor es medida a través de tres ítems adaptados de la escala de Bettencourt (1997). La calidad percibida del servicio de los empleados se mide a través de tres ítems y es una adaptación de la escala de Dabholkar (1995). El valor percibido de la relación se ha definido como la percepción del consumidor sobre la utilidad que le reporta su relación con la cadena minorista (Vogel, 2008). Se mide a través de tres ítems que se adaptan del trabajo de Ulaga y Eggert (2003). La lealtad incluye el componente afectivo, al definirse como la tendencia del consumidor a ser leal al minorista, lo que se demuestra por la intención de comprar en el mismo en el largo plazo (Yoo y Donthu, 2001) y se mide a través de tres ítems adaptados de la escala de Zeithaml (1996).

FIGURA 1
Modelo teórico



Por último, la cocreación de valor en términos de generación y transmisión de información del cliente hacia la cadena (ej, el consumidor comparte la información y hace sugerencias al distribuidor para la mejora del servicio, quejas etc.) se midió inicialmente a través de una escala de tres ítems adaptada de Chan (2010), Bove (2009) y Bettencourt (1997), aunque en el proceso de depuración fue eliminado un ítem. Por último, la pertenencia al programa de fidelización que se utiliza como variable moderadora, se mide mediante una escala dicotómica.

Las escalas de medida utilizadas en el cuestionario adoptan un formato Likert de 11 puntos de grado acuerdo con las afirmaciones, que va desde 0 (totalmente en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

4. RESULTADOS

En primer lugar, en la Tabla 2 se pueden observar los valores descriptivos de las variables del modelo para el conjunto de la muestra y las diferencias obtenidas entre ambos segmentos, afiliados y no afiliados a los programas de fidelización de las cadenas minoristas. Para todas las variables los valores alcanzados entre los afiliados es superior al de los no afiliados. Aparecen, además, diferencias significativas para la orientación percibida hacia el consumidor, el valor relacional percibido y la lealtad, con valores superiores para los consumidores afiliados al programa de fidelización de la cadena comercial.

TABLA 1
Distribución de las encuestas telefónicas

CADENA	MUESTRA INICIAL (N=600)	MUESTRA VÁLIDA (N=550)
Hipermercado Carrefour	100	98 (17.82%)
Hipermercado Alcampo	100	95 (17.27%)
Hipermercado Eroski	100	94 (17.09%)
Supermercados Carrefour (Market, City o Express)	100	89 (16.18%)
Supermercados Simply	100	90 (16.36%)
Supermercados Eroski (Center o City)	100	84 (15.27%)

4.1. *Calidad del modelo de medida*

La incorporación del papel moderador de la afiliación a los programas de fidelización en el modelo a contrastar, hace necesario, una vez comprobado el cumplimiento de las propiedades psicométricas de las escalas de medida de las variables incorporadas al estudio para toda la muestra, constatar, igualmente su calidad para cada una de las submuestras, afiliados y no afiliados, tal y como Byrne (2001) recomienda.

Para ello, se realiza, inicialmente, un análisis factorial confirmatorio con el programa AMOS 19.0 cuyos resultados revelan ajustes altamente satisfactorios en ambas muestras. Para la muestra de clientes afiliados al programa, la relación entre $\chi^2/g.l.$ es de 1.74 ($\chi^2=125.31$; g.l.=72), inferior al umbral máximo de 2. Los valores de CFI, GFI y NFI son respectivamente 0.98, 0.94 y 0.95, y el de RMSEA es de 0.055, inferior al 0.06, todos ellos representativos de un ajuste adecuado. Asimismo, el ajuste es satisfactorio en el grupo de clientes no afiliados al programa, ya que la relación entre $\chi^2/g.l.$ es de 1.93 ($\chi^2=139.12$; g.l.=72). Los valores de CFI, GFI y NFI son respectivamente 0.97, 0.94 y 0.95 y el de RMSEA es de 0.055.

Los resultados de los análisis de fiabilidad y validez, para cada uno de los segmentos, se presentan en las Tablas 3 y 4. En todos los casos, los estadísticos de fiabilidad utilizados, alpha de Cronbach y fiabilidad compuesta superan el valor mínimo de 0.70, recomendado por Hair (1998) y la varianza extraída supera el valor de 0.5, salvo para la variable cocreación en la submuestra de clientes no afiliados al programa, cuyos estadísticos de fiabilidad y validez se aproximan a los límites indicados. Todos los ítems tienen una adecuada validez convergente ya que todos los parámetros son estadísticamente significativos.

TABLA 2
Diferencias entre consumidores según su afiliación al programa

CONSTRUCTO	SP (N=244)	NP (N=306)	TOTAL (N=550)	F-SNEDECOR
Orientación consumidor	6.57 (1.54)	6.00 (1.71)	6.26 (1.66)	15.92***
Calidad del servicio	7.72 (1.29)	7.60 (1.15)	7.67 (1.23)	1.27
Valor relacional	6.49 (1.63)	5.88 (1.52)	6.15 (1.60)	20.56***
Lealtad	6.81 (1.66)	6.36 (1.58)	6.49 (1.64)	13.60***
Cocreación	6.18 (2.25)	5.89 (2.15)	6.02 (2.19)	2.46

SP: consumidores afiliados al programa, NP: consumidores no afiliados al programa. Desviación típica entre paréntesis. ***: $p < 0.01$

Adicionalmente, se comprueba la validez discriminante en ambas submuestras. En la Tabla 5 se constata que la raíz de la varianza extraída de cada variable es en todos los casos superior a la correlación entre cada par de variables.

En tercer lugar, se aplican los contrastes requeridos para comprobar la equivalencia del modelo de medida en ambos segmentos, afiliados y no afiliados. Utilizando un análisis factorial confirmatorio multigrupo, se calculan los índices de bondad del ajuste del modelo de cinco factores planteado considerando simultáneamente ambas muestras. Los resultados obtenidos son satisfactorios ($\chi^2/\text{g.l.}=1.84$, $\text{GFI}=0.94$, $\text{CFI}=0.98$; $\text{RMSEA}=0.039$), por lo que se comprueba que la estructura factorial de las variables consideradas es equivalente en ambas muestras. En segundo lugar, se impone la restricción de igualdad para las cargas factoriales de ambas muestras, y se comparan los resultados de bondad del ajuste de este modelo restringido con los resultados de bondad del ajuste obtenidos para el modelo sin restricciones (incremento $\chi^2=13.12$; incremento g.l.=10; $p=0.22 > 0.05$). No se observa un empeoramiento significativo del modelo, lo que garantiza el cumplimiento de la invarianza métrica. Posteriormente, se contrasta la equivalencia de la varianza y covarianza de los factores. Se observa un incremento significativo del estadístico chi cuadrado respecto al modelo anterior de invarianza métrica (incremento $\chi^2=26.16$; incremento g.l.=15; $p < 0.05$), si bien el resto de indicadores revelan un adecuado ajuste ($\text{GFI}=0.93$, $\text{CFI}=0.97$; $\text{RMSEA}=0.038$), y el índice CFI no sufre un empeoramiento significativo respecto al modelo de invarianza métrica (incremento $\text{CFI}=0.002 < 0.01$ propuesto por Cheung y Rensvold (2002)), ni respecto al modelo sin restricciones (incremento $\text{CFI}=0.003 < 0.01$), por lo que puede aceptarse la invarianza de la matriz de varianza y covarianza de los factores.

TABLE 3
Análisis de fiabilidad y validez de las escalas de medida en la muestra de clientes no afiliados al programa de fidelización (NP)

VARIABLES	L _i	E _i	FIABILIDAD		VALIDEZ	
			ALPHA CRONBACH	FIABILIDAD COMPUESTA (CR)	VARIANZA MEDIA EXTRAÍDA (AVE)	VALIDEZ CONVERGENTE
<i>Orientación al consumidor</i>						
-La cadena se esfuerza por conocer sus necesidades y ofrecerles productos/servicios que le satisfagan	0.85	0.28				—
-La cadena se preocupa por conocer su opinión	0.76	0.42	0.89	0.84	0.64	t = 13.58
-A la cadena le gusta recibir sus sugerencias y/o propuestas	0.79	0.38				t = 10.58
<i>Calidad del servicio: Los empleados de la cadena</i>						
-Son amables, educados y respetuosos	0.93	0.14				—
-Están dispuestos a ayudar	0.75	0.43	0.92	0.89	0.74	t = 9.55
-Resuelven cualquier problema que surja en la compra	0.80	0.20				t = 7.52
<i>Valor relacional: La relación con la cadena</i>						
-Es más valiosa que la que mantiene con otras cadenas	0.90	0.18				—
-Le ofrece un valor superior al que obtiene con otras cadenas	0.86	0.27	0.90	0.89	0.73	t = 15.07
-Le ofrece más beneficios que otras cadenas	0.81	0.35				t = 12.12
<i>Lealtad</i>						
-Si tuviera que comprar más cantidad de los productos que compra, lo haría en esta cadena	0.85	0.27				—
-Si decidiera gastarse más dinero en la cesta de la compra, lo haría en esta cadena	0.81	0.35	0.81	0.86	0.67	t = 10.86
-Dada su experiencia de compra, piensa seguir comprando durante muchos años en esta cadena	0.80	0.36				t = 8.29
<i>Cocreación: Pensando en su nivel de colaboración con esta cadena</i>						
-Suele hacer sugerencias para mejorar el servicio(excluida)	—	—				—
-Cuando tiene un problema se lo transmite a algún empleado para que lo resuelva	0.70	0.51	r=0.5***	0.63	0.46	—
-Los fallos de servicio se los comunica a algún empleado	0.65	0.58				t = 6.25

TABLE 4
Análisis de fiabilidad y validez de las escalas de medida en la muestra de clientes afiliados al programa de fidelización (SP)

VARIABLES	L _i	E _i	FIABILIDAD		VALIDEZ	
			ALPHA CRONBACH	FIABILIDAD COMPUESTA (CR)	VARIANZA MEDIA EXTRAÍDA (AVE)	VALIDEZ CONVERGENTE
<i>Orientación al consumidor</i>						
-La cadena se esfuerza por conocer sus necesidades y ofrecerles productos/servicios que le satisfagan	0.67	0.51				—
-La cadena se preocupa por conocer su opinión	0.66	0.57	0.84	0.75	0.50	t = 9.57
-A la cadena le gusta recibir sus sugerencias y/o propuestas	0.77	0.41				t = 7.06
<i>Calidad del servicio: Los empleados de la cadena</i>						
-Son amables, educados y respetuosos	0.88	0.23				—
-Están dispuestos a ayudar	0.92	0.16	0.92	0.91	0.76	t = 14.66
-Resuelven cualquier problema que surja en la compra	0.82	0.33				t = 8.79
<i>Valor relacional: La relación con la cadena</i>						
-Es más valiosa que la que mantiene con otras cadenas	0.86	0.27				—
-Le ofrece un valor superior al que obtiene con otras cadenas	0.89	0.21	0.91	0.92	0.79	t = 14.84
-Le ofrece más beneficios que otras cadenas	0.92	0.16				t = 14.11
<i>Lealtad</i>						
-Si tuviera que comprar más cantidad de los productos que compra, lo haría en esta cadena	0.84	0.29				—
-Si decidiera gastarse más dinero en la cesta de la compra, lo haría en esta cadena	0.89	0.21	0.82	0.87	0.70	t = 12.69
-Dada su experiencia de compra, piensa seguir comprando durante muchos años en esta cadena	0.77	0.41				t = 8.40
<i>Cocreación: Pensando en su nivel de colaboración con esta cadena</i>						
-Suele hacer sugerencias para mejorar el servicio(excluida)	—	—				—
-Cuando tiene un problema se lo transmite a algún empleado para que lo resuelva	0.71	0.50	r=0.6***	0.75	0.60	—
-Los fallos de servicio se los comunica a algún empleado	0.83	0.31				t = 7.51

TABLA 5
*Análisis de la validez discriminante por el método de
 análisis de la varianza extraída media*

		ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR	CALIDAD DEL SERVICIO	VALOR RELACIONAL PERCIBIDO	LEALTAD	COCREACIÓN
Orientación al consumidor	SP	0.71	0.48	0.61	0.40	0.39
	NP	0.80	0.40	0.59	0.37	0.29
Calidad del servicio	SP		0.87	0.48	0.39	0.29
	NP		0.86	0.29	0.31	0.07
Valor relacional percibido	SP			0.89	0.70	0.36
	NP			0.86	0.61	0.14
Lealtad	SP				0.83	0.22
	NP				0.82	0.07
Cocreación	SP					0.82
	NP					0.82

SP: Consumidores afiliados al programa, NP: Consumidores no afiliados al programa.

Los valores en la diagonal corresponden a la raíz cuadrada de la VEM de cada constructo.

Los valores sobre la diagonal representan las correlaciones entre pares de constructos.

Por último, puede aceptarse la equivalencia de los errores de medida, ya que, aunque se produce también un incremento significativo del estadístico chi cuadrado respecto al modelo anterior (incremento $\chi^2=46.63$; incremento g.l.=23; $p<0.05$), el resto de indicadores continúan revelando un adecuado ajuste (GFI=0.92, CFI=0.97; RMSEA=0.039), y el índice CFI no sufre un empeoramiento significativo respecto a ninguno de los modelos previos (incremento CFI=0.008 respecto al modelo sin restricciones < límite de 0.01 propuesto por Cheung y Rensvold (2002)). Por ello, finalizado el análisis de la invarianza en la medición, puede afirmarse que los resultados avalan su cumplimiento y permiten utilizar los datos de ambas muestras para contrastar las hipótesis propuestas (Steenkamp y Baumgartner, 1998).

4.2. Estimación del modelo de relaciones y contraste de las hipótesis

El modelo de la Figura 1 se estima mediante ecuaciones estructurales, sin incluir, inicialmente, el efecto moderador. El ajuste obtenido es satisfactorio ($\chi^2=121.03$; g.l.=64; $\chi^2/g.l.=1.89$; CFI=0.991; NFI=0.981; IFI=0.991; GFI=0.977; AGFI=0.962; RMSEA=0.035) y se confirman todas las relaciones e hipótesis propuestas (Tabla 6).

A continuación, se considera el efecto moderador y se realiza un análisis estructural multigrupo para los segmentos SP y NP (Tabla 7). Se compara los resultados

TABLA 6
Estimación del modelo de formación de lealtad y cocreación de valor

RELACIONES DEL MODELO	COEFICIENTE ESTANDARIZADO	T-VALOR
Orientación al consumidor → Valor relacional	0.54	9.59***
Calidad del servicio → Valor relacional	0.18	3.73***
Valor relacional → Lealtad	0.67	14.06***
Valor relacional → Cocreación	0.22	3.11***

de un primer modelo sin restricciones en los parámetros estructurales con un segundo modelo donde se impone la restricción de igualdad para dichos parámetros. Los resultados de bondad del ajuste evidencian un empeoramiento significativo del modelo cuando se imponen las restricciones de igualdad en las relaciones estructurales (incremento $\chi^2=15.22$, incremento g.l.=4; $p=0.004<0.05$), lo que evidencia que el papel moderador de la pertenencia al programa de fidelización es significativo en el modelo propuesto de formación de la lealtad y la cocreación de valor en el comercio minorista.

Del total de las hipótesis propuestas, dos no se constatan en la muestra de consumidores no afiliados a un programa de fidelización, y sí son significativas en el grupo de clientes afiliados. En concreto, en la muestra de SP, la relación entre calidad percibida del servicio de los empleados y valor relacional percibido es positiva y significativa (0.25), por el contrario, la relación no se confirma en el grupo de NP (0.08). Aunque inicialmente no se había propuesto como hipótesis un efecto estadísticamente distinto para esta relación entre ambos grupos, los resultados obtenidos pueden deberse a que los consumidores afiliados al programa, debido a su mayor experiencia de compra en la cadena y a su mayor orientación relacional, tienen frente a los no afiliados, una mayor habilidad para obtener conclusiones referentes a la calidad percibida del servicio prestado por los empleados. En consecuencia, para estos clientes, en relación a los que no están adscritos al programa, la calidad de la interacción tendrá un papel más importante a la hora de apreciar el valor que les reporta su relación con el minorista (Bell, 2005).

Respecto a los efectos moderadores propuestos, la hipótesis 5 no se confirma, lo que significa que no existe una diferencia significativa en la intensidad de la relación entre el valor relacional y la lealtad entre ambos grupos de clientes. Este resultado se explica porque se ha recogido la dimensión afectiva de la lealtad en el largo plazo, sin embargo existen trabajos que dudan de la capacidad de los programas de fidelización como un incentivo de la lealtad afectiva (Benavent y otros,

TABLA 7
Resultados del análisis multigrupo

RELACIONES DEL MODELO	SP	NP	CR
Orientación al consumidor → Valor relacional	0.50***	0.55***	0.73
Calidad del servicio → Valor relacional	0.25***	0.08(n.s.)	-1.68*
Valor relacional → Lealtad	0.71***	0.61***	-0.77
Valor relacional → Cocreación	0.34***	0.09(n.s.)	-2.5**

2000), indicando que únicamente son válidos para cambiar el hábito de compra en la cadena en el corto plazo. Sin embargo, si se confirma la hipótesis 6, ya que la influencia del valor relacional percibido sobre la cocreación del cliente, en términos de comunicación, es positiva y significativa en la muestra de SP (0.34) y no significativa en el grupo de NP (0.09), lo que implica que para clientes que valoran su relación con la cadena, su participación en el programa de fidelización fomenta el feedback que voluntariamente transmiten a la empresa para mantener en el largo plazo ese nivel de valor relacional.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Los hallazgos encontrados en este trabajo permiten comprender como se construye una relación valiosa del consumidor con el minorista y sus consecuencias sobre dos de las variables más relevantes para incrementar el valor del cliente para la empresa, su lealtad y su participación en términos de generación de información o cocreación de valor. Los resultados revelan que la orientación de la cadena hacia el consumidor es determinante en la lealtad del cliente y en el feedback que genera. El efecto total estandarizado de la orientación hacia el consumidor en la lealtad es de 0.36 y sobre la participación es de 0.12, y se produce de forma indirecta en la medida en que la orientación organizacional hacia el consumidor incrementa el valor que éste percibe en su relación con la cadena. La calidad del servicio de los empleados es menos relevante en este proceso, ya que su efecto total sobre la lealtad a través del valor relacional es de 0.12, y no ejerce efecto alguno sobre la cocreación del cliente (0.04).

Por consiguiente, los resultados obtenidos advierten a los minoristas de la importancia de implantar estrategias de marketing dirigidas a manifestar a sus clientes su preocupación por sus intereses para favorecer el desarrollo de una relación valiosa. Actualmente, todas las cadenas analizadas, además de los clásicos canales de comunicación con el cliente (teléfono y servicio de atención al

cliente) están utilizando las nuevas tecnologías para desarrollar vías adicionales de comunicación con los clientes para fomentar que comuniquen sus sugerencias, dudas etc. y favorecer de esta manera la lealtad y la participación activa del cliente. Por ejemplo, Eroski en su página web presume de haber ganado el certamen «El Servicio de Atención al Cliente del Año 2013» en el sector de la distribución.

Además, el proceso se ha analizado para dos segmentos de consumidores (afiliados a los programas de fidelización y no afiliados) de gran interés para el sector minorista, donde estos programas tienen una amplia aceptación. Como primera recomendación, indicar que es importante fomentar la participación de los consumidores afiliados ya que alcanzan valores medios significativamente superiores para el valor relacional y para la lealtad.

Los resultados de la modelización realizada revelan que para ambos grupos de consumidores, una política organizacional orientada al consumidor es determinante en el desarrollo de relaciones valiosas con los mismos y en la consecución de lealtad. Sin embargo, el efecto total de la orientación al consumidor sobre la generación de feedback que se produce a través del valor relacional es considerablemente superior en el grupo de clientes afiliados al programa ($0.17=0.50*0.34$) frente a los no afiliados ($0.05=0.55*0.09$). Los consumidores afiliados a los programas de fidelización, en la medida en que toman conciencia de la preocupación del minorista por la satisfacción de sus necesidades, se involucran en mayor medida en el buen desarrollo de la relación, indicando de forma voluntaria aquellos aspectos que deben mejorarse (ej. ausencia de determinados productos en las estanterías, envases defectuosos).

Este resultado es una contribución relevante y una evidencia de que los programas de fidelización desempeñan un rol muy importante en el flujo de información que se genera entre los consumidores y los minoristas. Los consumidores afiliados a los programas representan una fuente de información muy valiosa en el aprendizaje organizacional, que revierte en mejores resultados empresariales (Voss, 2004). Por el contrario, para los consumidores no afiliados, el mantenimiento de una relación valiosa con la cadena no es motivo suficiente para incentivar el feedback que transmiten. Por lo tanto, como recomendación caber indicar que los minoristas deben buscar herramientas adicionales para motivar a los clientes no afiliados a transmitir sus sugerencias, o los problemas que puedan surgir en la compra.

Además, en la muestra de afiliados, la calidad del servicio de los empleados (0.25) mejora el valor percibido de la relación, lo que no ocurre para el grupo de

no afiliados (0.08n.s.). Esto sugiere que la efectividad de la calidad del servicio de los empleados es especialmente relevante entre los clientes pertenecientes al segmento de afiliados. Los consumidores del grupo de afiliados que reconocen el esfuerzo de los empleados en términos de calidad del servicio, valoran en mayor medida la relación con el minorista, y se sienten más obligados a corresponder a los beneficios relacionales que obtienen mediante una mayor lealtad y co-creación de valor. Así, la calidad del servicio tiene un efecto total razonablemente intenso sobre la lealtad en este grupo ($0.18 = 0.25 * 0.71$) frente al grupo de no afiliados ($0.05 = 0.08 * 0.61$). En menor medida, la calidad del servicio ejerce una influencia sobre la co-creación del cliente a través del valor relacional en el grupo de afiliados ($0.09 = 0.25 * 0.34$) frente al de no afiliados, donde la influencia de la calidad del servicio sobre la co-creación a través del valor relacional es irrelevante ($0.007 = 0.08 * 0.09$).

Por lo tanto, el minorista podría distinguir entre los clientes afiliados y no afiliados al programa y desarrollar diferentes modelos de calidad del servicio para ambos tipos de clientes. Esto es, para los clientes afiliados al programa, los minoristas deben fomentar la orientación relacional de sus empleados para que se esfuercen en la prestación de un servicio de calidad, dado el efecto positivo que tiene la calidad de la interacción sobre el valor de la relación para este grupo de clientes. Sin embargo, en el grupo de clientes no afiliados, se deben buscar herramientas alternativas para mejorar el valor de la relación con el minorista (ej. a través de otros aspectos de calidad de servicio como el surtido), ya que tienen una menor orientación relacional, y no consideran la calidad de la interacción con los empleados un aspecto relevante a la hora de formar sus percepciones de valor de la relación.

Por último, este trabajo no está exento de algunas limitaciones que conviene señalar. Por un lado, el análisis se limita al canal de distribución de productos de gran consumo, y no se han incluido algunos minoristas de importancia, como Mercadona y El Corte Inglés, ya que no han implementado programas de fidelización en sentido estricto. Adicionalmente, en el estudio de la percepción de la co-creación deberían incorporarse otros componentes para comprender mejor esta variable y los efectos de los antecedentes analizados sobre la misma, y no limitarse al intercambio de información. Por otra parte, resultaría de gran interés considerar otros antecedentes, que probablemente tendrán importancia notable para comprender como se forma el valor relacional, la lealtad y la co-creación en el canal objeto de estudio, y analizar la modelización propuesta para otros grupos de clientes relevantes para la gestión.

BIBLIOGRAFÍA

- ATHANASOPOULOU, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, vol. 43, n.º 5/6, pp. 583-610.
- BAWA, P., GUPTA, B. L., y SHARMA, B. (2013). Retail service quality's impact on value delivery & customer satisfaction in a retail store environment. *Journal of Marketing & Communication*, vol. 8, n.º 4, pp. 461-475.
- BEJOU, D., WRAY, B., y INGRAM, T. N. (1996). Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, vol. 36, n.º 2, pp. 137-143.
- BELL, S. J., AUH, S., y SMALLEY, K. (2005). Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, n.º 2, pp. 169-183.
- BENAVENT, C., MEYER-WAARDEN, L. y CRIE, D. (2000). Analysis of the efficiency of loyalty programs: a case of study. *Proceedings of the Third AFM French-German Conference in Retailing and Distribution in Europe*, June, St. Malo, pp. 29-30.
- BETTENCOURT L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, vol. 73, n.º 3, pp. 383-406.
- BLOEMER, J., y ODEKERKEN-SCHROD-ER, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 15, pp. 68-80.
- BOVE, L. L., PERVAN, S. J., BEATTY, S. E., y SHIU, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, vol. 62, n.º 7, pp. 698-705.
- BRADY, M. K., y CRONIN JR, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, vol. 65, n.º 3, pp. 34-49.
- BYRNE, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, vol. 1, n.º 1, pp. 55-86.
- CHAN, K. W., YIM, C. K., y LAM, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, vol. 74, n.º 3, pp. 48-64.
- CHEUNG, G. W., y RENSVOLD, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, vol. 9, n.º 2, pp. 233-255.
- COLWELL, S., HOGARTH-SCOTT, S., JI-ANG, D., y JOSHI, A. (2009). Effects

- of organizational and service-person orientation on customer loyalty. *Management Decision*, vol. 47, n.º 10, pp. 1489-1513.
- DABHOLKAR, P. A., THORPE, y RENTZ, J. O. (1995). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, n.º 1, pp. 3-16.
- DE RUYETER, K., MOORMAN, L. y LEMMINK, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, vol. 30, n.º 3, pp. 271-286.
- FRANKE, G. R., y PARK, J. E. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, vol. 43, n.º 4, p. 693-702.
- GREWAL, R. y TANSUHAJ, P. (2001). Building organizational capabilities for managing economic crisis: the role of market orientation and strategic flexibility. *Journal of Marketing*, vol. 65, (April), pp. 67-80.
- GUENZI, P., JOHNSON, M. D. y CASTALDO, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, vol. 20, n.º 3, pp. 290-316.
- HAIR, J. F., JR., R. E. ANDERSON, R. L. TATHAM, y W. C. BLACK (1998). *Multivariate data analysis with readings*, 5th Edition. Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey
- HENNING-THURAU, T. (2004). Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, n.º 5, pp. 460-478.
- HOMBURG, C., MÜLLER, M., y KLARMANN, M. (2011). When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 9, n.º 6, pp. 795-812.
- IPSOS (2011). *Informe sobre tendencias del consumidor y fidelización de clientes*.
- JAP, S. D. (1999). Pie expansion efforts: collaboration processes in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research*, vol. 36, n.º 4, pp. 461-475.
- KEILLOR, B. D., PARKER, R. S., y PETTIJOHN, C. E. (2000). Relationship-oriented characteristics and individual salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15, n.º 1, pp. 7-22.
- KIRCA, A. H., JAYACHANDRAN, S., y BEARDEN, W. O. (2005). Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, vol. 69, n.º 2, pp. 24-41.
- LIU, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, vol. 71, n.º 4, pp. 19-35.

- MACINTOSH, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, vol. 21, n.º 3, pp. 150-159.
- MEYER, J. P., STANLEY, D. J., HERSCOVITCH, L., y TOPOLNYTSKY, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, vol. 61, pp. 20-52.
- MEYER-WAARDEN, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, vol. 83, n.º 2, pp. 223-236.
- MIMOUNI-CHAABANE, A., y VOLLE, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, vol. 63, n.º 1, pp. 32-37.
- MOLM, L. D., TAKAHASHI, N. y PETERSON, G. (2000). Risk and trust in social exchange: an experimental test of a classical proposition. *American Journal of Sociology*, pp. 1396-1427.
- MORGAN, R. M., y HUNT, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, n.º 3, pp. 20-38.
- NARVER, J. C., y SLATER, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, vol. 54, n.º 4, pp. 20-35.
- NDUBISI, N. O. (2006). A structural equation modeling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 11, n.º 2, pp. 131-141.
- STEENKAMP, J. B., y BAUMGARTNER, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, vol. 25, n.º 1, pp. 78-107.
- THEODORIDIS, P. K., y CHATZIPANAGIOTOU, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, vol. 43, n.º 5/6, pp. 708-734.
- TIETJE, B. (2002). When do rewards have enhancement effects? An availability valence approach. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 12, n.º 4, pp. 363-73.
- TRONVOLL, B. (2012). A dynamic model of customer complaining behavior from the perspective of service-dominant logic. *European Journal of Marketing*, vol. 46, n.º 1/2, pp. 284-305.
- ULAGA, W., y EGGERT, A. (2003). Relationship value in business markets: development of a measurement scale. *ISBM Report*, vol. 2.
- VARGO, S. L., y LUSCH, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, vol. 68, n.º 1, pp. 1-17.

- VERHOEF, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, vol. 67, n.º 4, pp. 30-45.
- VOGEL, V., EVANSCHITZKY, H., y RAMASESHAN, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, vol. 72, n.º 6, pp. 98-108.
- VOSS, C. A., ROTH, A. V., ROSENZWEIG, E. D., BLACKMON, K., y CHASE, R. B. (2004). A tale of two countries' conservatism, service quality, and feedback on customer satisfaction. *Journal of Service Research*, vol. 6, n.º 3, pp. 212-230.
- WACHNER, T., PLOUFFE, C. R., y GRÉGOIRE, Y. (2009). SOCO's impact on individual sales performance: the integration of selling skills as a missing link. *Industrial Marketing Management*, vol. 38, n.º 1, pp. 32-44.
- WONG, A. y SOHAL, A. (2002). Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality*, vol. 12, n.º 6, pp. 424-433.
- YOO, B., y DONTU, N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, vol. 52, n.º 1, pp. 1-14.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., y PARASURAMAN, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, vol. 60, n.º 2, pp. 31-46.

Diferentes promesas de precios como señal de precio bajo en las compras de alojamientos turísticos *online*: el papel moderador del género

AGUSTÍN V. RUIZ VEGA

CONSUELO RIAÑO GIL

CARLA DI PIERRI

Universidad de La Rioja

Resumen: El objetivo del presente estudio es analizar mediante un diseño experimental la influencia de las señales de precio bajo sobre la conducta de compra online, comparando la venta directa por los hoteles con la comercialización por intermediarios electrónicos. Las dos promesas más apreciadas han sido la oferta de precios siempre bajos y la promesa de mejorar a la competencia; el género ejerce un efecto moderador pues las mujeres valoran con mayor intensidad las citadas señales, especialmente cuando compran directamente a la cadena hotelera.

Palabras clave: Teoría de Señales, Señal Precios Bajos, Garantías Precios Bajos, Turismo.

Abstract: Through an experimental design applied to the online purchase of hotel bookings, we analyze the influence of three low price signals and distribution channel on perceived value and behavioral intentions. Positive influences have been found for price beating guarantee and always low price signals on perceived value and buying intention but the distribution channel only has an effect on the behavioral intentions. Finally, sex has a moderating role both on perceived value and buying intention.

Keywords: Low Price Guarantee, Low Price Signal, Price Matching Guarantee, Price Beating Guarantee, Tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente Internet está teniendo un crecimiento exponencial como canal de comunicación, distribución y venta de bienes y servicios. En España durante el año pasado el 31% de los españoles realizó alguna compra online; además, el gasto medio ha crecido desde los 739€ de 2008 hasta los 828€ por persona y año en 2012, siendo los servicios turísticos en los que más se usa la red tanto para buscar información como para realizar la compra de los mismos (Uruña, 2013). Este crecimiento de la demanda contrasta con la evolución inversa del comercio detallista offline: el número de agencias de viaje conectadas a Amadeus en España ha pasado de 9127 en 2007 a 6075 a finales del año pasado. Estos hechos avalan la elección de la compra de pernoctaciones hoteleras como sector al que aplicar el marco teórico que se expone en el epígrafe siguiente.

La difusión de Internet está provocando cambios en la forma en que los consumidores recopilan la información relativa a sus opciones de compra, cómo la analizan y la forma en que deciden las compras a realizar. Primero, por ser Internet un mercado «de limones» en términos de Akerlof en el cual las asimetrías de información dificultan la evaluación de las opciones de compra y el precio a pagar (Fernández, González y Prieto, 2010). Segundo, porque las cadenas hoteleras desarrollan estrategias multicanal que generan paradojas y contradicciones entre las opciones disponibles para los turistas en entornos físicos y online que acrecientan la sensibilidad al precio de los consumidores (O'Conner, 2002). Tercero, porque los consumidores tratan de obtener informaciones y señales de calidad que les ayuden a reducir el riesgo de compra y a adoptar las decisiones de compra más eficientes (Diehl, Kornish y Lynch, 2003; Beldona, Morrison y O'Leary, 2005).

En este contexto, la mayor competencia tanto entre los diferentes canales de distribución como dentro de dichos canales intensifica el uso del precio como herramienta competitiva. En concreto, las señales de precio bajo, tanto la oferta continua de precios bajos como la garantía de precios bajos, se han difundido notablemente tanto en el comercio online como offline (Dutta y Bhowmick, 2009). Numerosos trabajos han analizado algunas de las diversas promesas acerca del precio bajo que realizan los vendedores: oferta continua de precios bajos —*always low prices* o ALP en la terminología inglesa— y garantía de precio bajo, bien sean porque igualan cualquier precio de la competencia —*price matching guarantee* o PM— o bien sea porque mejoran cualquier oferta de los competidores —*price beating guarantee* o PB— (Alford y Biswas, 2002; Dutta y Biswas, 2005; Dutta, Biswas y Grewal, 2007; Dutta, 2012; Janssen y Parakhon-

yak, 2013). Sin embargo, no conocemos estudios que analicen cuál de dichas promesas es más convincente para el consumidor y genera mejores resultados económicos para las empresas.

En consecuencia, el presente estudio trata de encontrar respuestas a las siguientes preguntas de investigación: (1) Existe una relación significativa entre la promesa relativa a precios bajos realizada por el vendedor en su sitio web y la conducta de compra del consumidor?; (2) ¿Existen diferencias en la valoración de dichas promesas cuando son hechas por el propio hotel o cuando son realizadas por los intermediarios electrónicos?; (4) ¿Ejerce el género del individuo un papel moderador en las relaciones propuestas?

El resto del presente capítulo ha sido organizado de la forma siguiente. Primero, se desarrolla el marco teórico del estudio; para ello, se revisan sucesivamente las variables que definen la conducta del consumidor utilizadas y, a continuación, los dos factores causales considerados en el estudio así como la variable moderadora analizada. Segundo, se describe el planteamiento y desarrollo del diseño experimental aplicado. Tercero, se describen los resultados obtenidos del estudio empírico. Cuarto, se discuten las principales conclusiones y sugerencias derivadas del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. *Percepción de valor de la oferta*

El valor percibido es definido como el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados (Zeithaml, 1988; McDougall y Levesque, 2000). Se trata de un concepto de naturaleza subjetiva sobre el que existe consenso actualmente respecto a su carácter multidimensional puesto que refleja más correctamente la conducta de compra de los consumidores, capta de forma más idónea la complejidad del concepto y es una aproximación conjunta cognitivo-afectiva (Sweeney y Soutar, 2001).

Sin embargo, la literatura refleja múltiples caminos para medir de forma multidimensional el constructo citado, tal como refleja la Figura 1. En concreto, la opción elegida en la presente investigación es el constructo percepción de valor de la oferta (*perceptions of offer value*) que recoge la evaluación subjetiva que realiza cada potencial comprador de cada alternativa de compra a partir de la comparación de su coste económico y de los beneficios que le supone: cuanto mayor sea, mejor es la posición relativa de una determinada oferta respecto a sus competidoras y, por tanto, es más probable que se adquiera el producto ofertado (Alford y Biswas, 2002; Chen y Chen, 2010). Para su medición se ha adoptado la escala de

tres ítemes propuesta por Alford y Sherrell (1996) y por Alford y Biswas (2002), adaptada al contexto objeto de estudio, a la que se denominará en lo sucesivo PVO.

2.2. *Intención de compra online*

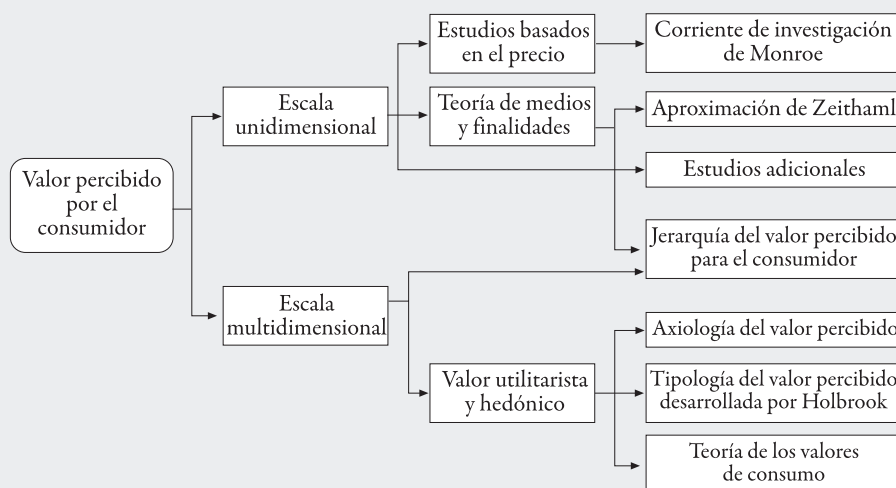
El constructo Intención de Compra Online (en adelante, ICO) representa el resultado de la evaluación de la oferta recibida respecto a la calidad del sitio web, a la búsqueda y análisis de la información, y a la evaluación del producto y sus características (Hausman y Siekpe, 2009); asimismo, este concepto proporciona la mejor aproximación a la conducta de compra online (Vijayasathya, 2004; Lee y Lin, 2005). Su medición se ha realizado de dos formas diferentes: (i) mediante la utilización de una medida directa y única (Erevelles, Roy y Yip, 2001; Chen y Chen, 2010; Dutta, 2012) que se centra más en la conducta a corto plazo; (ii) a través de una escala multi-ítem; en el presente estudio se ha utilizado la escala validada por la literatura y formada por tres ítemes (Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000; Van der Heijden y Verhagen, 2003; Dutta, Biswas y Grewall, 2007).

2.3. *Canal de distribución*

La literatura relativa al efecto del precio en internet se ha centrado tradicionalmente en la comparación entre canales online y canales offline; de un lado, autores como Brynjolfsson y Smith (200) argumentan que los compradores online son más sensibles al precio debido a que los costes de búsqueda en internet son más reducidos que en los canales tradicionales. Sin embargo, otros estudios muestran el resultado contrario (como Chu, Chintagunta y Cebollada, 2008). Para entender esta aparente discrepancia es necesario conocer el contexto de cada investigación: en el primer grupo de estudios citado los consumidores debían elegir el establecimiento online u offline en qué comprar mientras que en el segundo conjunto de trabajos los compradores analizados debían llenar una cesta de productos dentro de una tienda, que podía ser online u offline.

Centrándonos exclusivamente en el análisis de los canales de distribución online, existe un elevado número de investigaciones, aplicadas además especialmente al sector turístico, de naturaleza cuantitativa que se han dirigido a: (i) cuantificar la elasticidad precio de los compradores que realizan su compra online en diferentes agentes (Chevalier y Goolsbee, 2003); (ii) determinar la predisposición a pagar por la adquisición de un producto en un entorno online (Garrow, Jones y Parker, 2007) así como si los contenidos informativos del dominio web afectan a dicha predisposición a pagar (Diehl, Kornish y Lynch, 2003; Miao y Mattila, 2007); (iii) segmentar el mercado para conocer el peso de los clientes más sensibles al precio,

FIGURA 1
Líneas de investigación sobre valor percibido por el consumidor



Fuente: Sánchez e Iniesta (2007; 430).

que tienen un gasto per capita inferior pero evalúan con más intensidad sus experiencias de compra y de uso del servicio turístico (Petrick, 2005); (iv) analizar la influencia de las valoraciones realizadas en entornos online –puntuaciones en las páginas webs de hoteles e intermediarios por los turistas, estrellas concedidas por los viajeros, etc.— sobre el valor percibido de cada oferta hotelera y sobre la intención de compra futura (Vermeulen y Seegers, 2009; Ogut y Taj, 2012). A partir de la literatura citada se han formulado las siguientes hipótesis:

- H1: El tipo de canal de distribución utilizado para realizar la compra influye directamente sobre la percepción de valor de la oferta existente en dicho sitio web.
- H2: El tipo de canal de distribución utilizado para realizar la compra influye directamente sobre la intención de compra online del producto comercializado a través de dicho sitio web.

2.4. Señal de precios bajos

Las señales de calidad que envían las empresas al mercado, definidas como acciones que el vendedor puede utilizar para transmitir información creíble al com-

prador sobre la calidad inobservable de los productos, son una forma eficiente de resolver los problemas de asimetrías de información que tienen los consumidores en los mercados turísticos (Spence, 1974; Kirmani y Rao, 2000; Mavlanova, Benbunan-Fich y Koufaris, 2012).

El precio es simultáneamente un indicador del nivel de calidad de un producto (señal) y del sacrificio percibido que implica su adquisición (renuncia), por lo que afecta al valor percibido del producto y a la disposición a comprarlo (Grewal, Monroe y Krishnan, 1998). Aplicando la teoría de señales a mercados altamente competitivos, de productos de compra no frecuente y con importantes asimetrías de información —como es el caso de la adquisición de pernoctaciones hoteleras— muchas empresas distribuyen sus productos posicionándose como competitivos en precios, utilizando para ello dos tipos de señales de precios bajos:

1. Oferta continua de precios bajos (*always low prices* o ALP) si se informa a los consumidores que la política de distribución tiene como objetivo ofrecer de forma continua precios bajos. Se caracteriza por ser un compromiso voluntario del vendedor, no tiene por qué dar lugar a una compensación para el comprador, y por cumplir una función exclusivamente informativa (Ho, Ganesan y Oppewal, 2011). En la clasificación propuesta por Kirmani y Rao (2000) es una señal independiente de fallo y dependiente de las ventas porque ocurre al realizarse la compraventa, dónde el comprador recibe supuestamente el beneficio asociado a la promesa.

2. Garantía de precios bajos (*low price guarantee* o LPG) cuando el vendedor se compromete obligatoriamente a un desembolso monetario en función del precio que haya fijado respecto a la competencia (Mann y Wissink, 1988). En este caso, existen dos tipos de garantías: (i) igualar cualquier precio de la competencia —*price matching guarantee* o PM— si el vendedor abona la diferencia entre su precio de venta y el precio de venta de otro competidor, siempre que lo haya acreditado el comprador; (ii) mejorar cualquier precio de la competencia —*price beating guarantee* o PB— si el vendedor abona no sólo la diferencia sino una prima adicional al comprador que detecte un precio menor (Dutta, Biswas y Grewal, 2007). Esta señal es un compromiso obligatorio para el vendedor e implica una compensación para el comprador; además, cumple no sólo la función informativa ya mencionada sino una función de protección para el comprador en caso de que detectara un precio menor. En la terminología de Kirmani y Rao (2000) es una señal contingente que supone un riesgo de costes futuros para el vendedor.

Las señales de garantía de precios bajos generan mayor credibilidad entre los consumidores por percibir que la promesa falsa tendría un coste económico para

la empresa que la hace y, por ello, tienen una mayor influencia sobre la percepción de valor del consumidor y sobre su intención de compra futura (Erevelles, Roy y Yip, 2001; Biswas, 2002; Dutta y Biswas, 2005; Lurie y Srivastava, 2005; Dutta y Bhomwiche, 2009; Hardesty, 2012; Janssen y Parakhonyak, 2013). Ante la disyuntiva para la empresa vendedora de no realizar ningún tipo de promesa sobre precios bajos o, en caso de hacerlo, cuál es la más adecuada, se han formulado las siguientes hipótesis:

- H3: La presencia de una promesa de precios bajos en un determinado dominio web influye directamente sobre la percepción de valor de la oferta existente en dicho sitio web.
- H4: La presencia de una promesa de precios bajos influye directamente sobre la intención de compra online del producto comercializado a través de dicho sitio web.

2.5. *El papel moderador de la variable género*

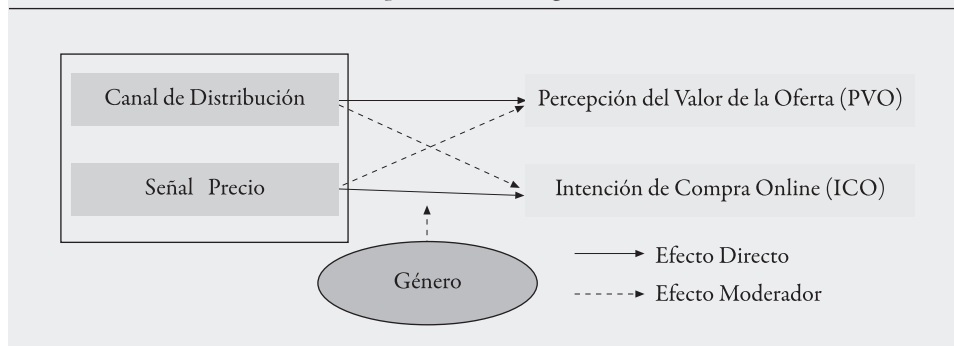
Distintas investigaciones sugieren que existen diferencias en el comportamiento del consumidor entre hombres y mujeres en lo relativo a dos aspectos: el procesamiento de la información adquirida (Holbrook, 1986; Palmer y Bejou, 1995) y sus respuestas a los estímulos comerciales recibidos (Meyers-Levy, 1989).

En lo referente al procesamiento de la información, se ha constatado que las mujeres responden a los estímulos no verbales con interpretaciones más asociativas y relacionadas con la imaginación, y valoran descripciones más elaboradas que los hombres (Gilligan, 1982). Así, se ha detectado que las mujeres son más sensibles que los hombres a la información visual online cuando evalúan los productos, incidiendo de manera directa en su grado de satisfacción con el sitio web (Gattiker, Perlusz y Bohmann, 2000; Luo, 2006).

Respecto a la conducta de compra derivada de los estímulos comerciales recibidos, los hombres tienden a desarrollar comportamientos idiosincráticos en la compra online, que se traducen en una mayor asertividad y un nivel más elevado de pragmatismo así como una especial preferencia por la rapidez cuando realizan sus transacciones comerciales online (Chiu, Lin y Tang, 2005). Por consiguiente, resulta relevante analizar los efectos del tipo de canal de distribución y de la señal de precio emitida en dicho canal en función del género del comprador online.

- H5a: El género del individuo moderará la influencia del tipo de canal de distribución y de la señal relativa al precio emitida sobre la percepción de valor de la oferta.

FIGURA 2
Propuesta de investigación



- H5b: El género del individuo moderará la influencia del tipo de canal de distribución y de la señal relativa al precio emitida sobre la intención de compra online.

La Figura 2 resume el modelo causal propuesto para la presente investigación.

3. DISEÑO EXPERIMENTAL

El experimento corresponde a un **diseño factorial** entre-sujetos 2 (canal de distribución: venta directa por la cadena hotelera/comercialización por parte de un intermediario electrónico) x 4 (señal precio emitida por el vendedor: ninguna/precio siempre bajo/igualación de precio respecto a las ofertas de la competencia/mejora de cualquier oferta realizada por los competidores). El diseño factorial es completo (con sujetos asignados aleatoriamente a todas las condiciones experimentales) y balanceado (con el mismo número de sujetos asignados a cada condición experimental), lo que tiene como ventaja que la suma de los cuadrados para los diferentes efectos —principales y de interacción— están incorrelacionados, es decir, son ortogonales (Keppel, 2004; Huberty y Olejnik, 2006).

Los **participantes** en el experimento son estudiantes universitarios. La literatura especializada ha utilizado frecuentemente a este colectivo en investigaciones similares a la aquí presentada (por ejemplo, Liang y Lai, 2002; Lee y Benbasat, 2003; Jahng, Jain y Ramamurthy, 2007) y en el presente estudio se pueden citar diversas razones para ello, cinco vinculadas al mercado analizado y dos relativas al diseño del experimento: (i) la composición de la muestra por edades comprendidas entre 18 y 30 años permite llegar al colectivo de compradores españoles que más compras realiza a través de internet (Urueña, 2013); (ii) su familiaridad con la adquisi-

sición del producto objeto de estudio potencia la validez del experimento (Lynch, 1982; Calder, Phillips y Tybout, 1982); (iii) los estudiantes universitarios difieren de la población general por ser usuarios intensivos y regulares de internet por lo que son compradores online sustancialmente más expertos que la población general (Kirkbride y Soopramanien, 2010); (iv) son personas especialmente activas en internet que filtran y diseminan información, opiniones y juicios sobre los contenidos y sitios webs, desarrollando un rol muy significativo como prescriptores online (Shih, 2006; Larsen, Urry y Axhausen, 2007); (v) este colectivo tiene mayor probabilidad que otros consumidores de convertirse en compradores online (Park, Lennon y Stoel, 2005); (vi) mantener la homogeneidad de los sujetos, aspecto esencial para contrastar teorías a través de diseños experimentales (Lynch, 1982; Sternthal, Tybout y Calder, 1994); aunque la utilización de jóvenes estudiantes restringe la extrapolación de los resultados a otras poblaciones, se considera idónea para validar teorías (Chang y Wildt, 1996); y (vii) la necesidad de que los sujetos estuvieran en un aula informática en la que vieran las ofertas ficticias en internet y respondieran a diversas cuestiones hacía más adecuado este colectivo por razones de accesibilidad y de operatividad.

La **asignación de los sujetos** a los escenarios analizados fue realizada de forma aleatoria a una de las ocho combinaciones factibles de las variables manipuladas. Finalmente, se obtuvieron 300 encuestas, de las cuales 288 resultaron válidas, lo cual ha significado que hubiera 36 personas en cada celda.

Los **estímulos** analizados se definieron de forma que replicaran en forma y tamaño los existentes en los dominios webs reales de los agentes económicos en el mercado turístico (véanse los Anexos 1 y 2). La representación del *canal de distribución* se dicotomizó para «maximizar la diferencia» entre un canal directo en el que la propia cadena hotelera realizaba la distribución del servicio turístico y entre un intermediario electrónico (Lee y Benbasat, 2003); adicionalmente, se utilizaron marcas muy conocidas y líderes en los mercados turísticos a fin de evitar que la ausencia de credibilidad de la marca influyera implícitamente sobre las opiniones y decisiones solicitadas (Erdem, Swait y Louvière, 2002): la cadena hotelera Sol-Meliá y el intermediario electrónico Booking. En lo relativo a la *señal precio*, se utilizó el sello de precio garantizado cuando se trataba de medir el nivel de precios siempre bajos, la devolución de la diferencia entre el importe abonado y cualquier oferta de la competencia para definir la alternativa de igualar las ofertas de los competidores y la opción de mejorar el precio de cualquier competidor se definió como el pago de cinco veces la diferencia de precio entre el ofertado por la empresa y el de cualquier competidor, si éste fuera más barato. A fin de emular

lo más fielmente posible las páginas webs de las empresas hoteleras, no se realizó ningún tipo de explicación oral previa a los sujetos y se simuló exactamente tanto el tamaño como el color de los estímulos comerciales en las páginas webs reales a fin de dotar de la máxima realidad posible al experimento.

En cuanto al **procedimiento de realización del experimento**, éste se llevó a cabo en un aula informática donde los participantes acudían sin conocer el objetivo real de la investigación, que se definía como un análisis de las percepciones y hábitos del comprador online de pernoctaciones hoteleras. En las instrucciones dadas se planteó la siguiente situación: decisión de compra relativa de un viaje vacacional de corta duración (4 noches) a un destino de sol y playa (Puerto de la Cruz) a realizar en Semana Santa; para ello, debían evaluar una opción de compra concreta abriendo una única y ficticia página web preparada al efecto donde se manipulaban las variables dependientes en función del escenario de que se tratase.

Con el objetivo de aislar la influencia de los estímulos ya indicados, se definieron diversas **variables de control**: (a) el *canal de distribución* elegido: exclusivamente comercio electrónico; (b) el *nivel de información* del sitio web era idéntico entre los ocho escenarios; (c) la *presentación de la información* también era homogénea; (d) *presencia de la certificación de calidad Q* emitida por el ICTE como mecanismo adicional de garantía de la oferta; (e) *precio por pernoctación homogéneo* de 65€ por alojamiento y noche en habitación doble, que también se expresó como 32,50€ por persona y noche para garantizar una percepción homogénea del mismo entre los encuestados.

El **cuestionario** se concretó en un formulario diseñado en Excel que permitía a cada persona responder a las preguntas inmediatamente después de haber sido sometidas a los estímulos analizados. Todas las cuestiones fueron planteadas en escalas Likert de 0 a 10 puntos que permitieran a los encuestados expresar con exactitud sus opiniones¹.

4. RESULTADOS EMPÍRICOS

A fin de comprobar la validez de las escalas utilizadas para medir los constructos definidos en el marco teórico se realizó un análisis de fiabilidad y dimensionalidad. Primero, se analizó la fiabilidad de las escalas, a partir del coeficiente alpha de Cronbach y considerando un valor mínimo de 0,7 (Cronbach, 1970; Nunnally, 1978) y de la correlación ítem-total entre los elementos de cada variable dependiente analizada, tomando 0,3 como valor mínimo (Bagozzi, 1981; Nurosis,

¹ El precio del alojamiento se definió para un hotel de 3 estrellas tras un estudio cualitativo entre el colectivo analizado.

1993). Segundo, se estudió la uni-dimensionalidad de las escalas mediante un análisis factorial de componentes principales, considerando como criterio del valor propio la unidad y verificando que las cargas factoriales fuesen mayores a 0,5 (Hair, 1998). En todos los casos los resultados obtenidos fueron claramente satisfactorios, no detallándose los resultados por razones de espacio.

Con la finalidad de verificar el posible cumplimiento de las hipótesis definidas, se ha realizado un análisis bietápico. En primer lugar, se ha realizado un análisis MANOVA incluyendo todas las variables dependientes e independientes propuestas. En segundo lugar, con objeto de examinar el papel desempeñado por el género del consumidor en todas estas relaciones, se llevó a cabo un análisis MANCOVA incluyendo el sexo como covariable del mismo (Lattin, Carrol y Green, 2003).

Los resultados obtenidos en la primera fase del estudio empírico realizado han sido recogidos en la Tabla 1. Al considerar exclusivamente el efecto directo de las dos variables causales sobre las dos variables dependientes analizadas, se han detectado que tanto PVO como ICO se han visto afectadas por los tratamientos experimentales realizados, tal como refleja el estadístico lambda de Wilks. De un lado, la variable PVO sí se ha visto afectada por el tipo de señal precio emitida en el canal de distribución pero, a la vez, no se ha visto afectada por el agente económico que ha emitido dicha señal, bien sea la cadena hotelera o bien fuese un intermediario electrónico. Por el contrario, la variable dependiente ICO ha sido afectada tanto por el tipo de canal como por el tipo de señal de precio emitida. Finalmente, no se han detectado que hubiese efectos conjuntos de las dos variables explicativas sobre ninguna de las variables dependientes analizadas. En definitiva, los resultados obtenidos nos llevan a rechazar la hipótesis H₁ y a aceptar las restantes hipótesis formuladas H₂, H₃ y H₄.

A continuación se ha procedido al análisis de la intensidad de las variaciones detectadas en las dos variables dependientes PVO e ICO en función de los tratamientos experimentales a los que han sido sometidas, lo cual ha sido recogido en la Figura 3. Por lo que respecta a PVO, ésta variable alcanza siempre en promedio valores superiores cuando la señal es emitida por una cadena hotelera que cuando lo hace un intermediario electrónico, salvo en el caso de la ausencia de promesa de precio, donde ocurre el hecho contrario. En segundo lugar, el tipo de señal relativa al precio emitida genera apreciables diferencias sobre la PVO. Cuando el vendedor realiza una promesa de ofertar siempre precios bajos (ALP) o bien de mejorar cualquier precio ofertado por los competidores (PB), el consumidor las aprecia más que si realiza una promesa de igualar cualquier precio de la competencia (PM) o si no realiza ningún tipo de promesa relativa al precio (AP). En tercer lugar, la

TABLE 1
MANOVAs estímulos Canal Distribución y Señal Precio sobre PVO e ICO

X_i	λ DE WILKS (SIGN.)	GRADOS DE LIBERTAD	PVO		ICO		
			MEDIA CUADRÁTICA	F (SIGN.)	MEDIA CUADRÁTICA	F (SIGN.)	
Canal de distribución	8,492 (0,000)	1	6,226	1,922 (0,167)	1	15,748	5,343 (0,022)
Señal precio	2,305 (0,032)	3	13,439	4,148 (0,007)	3	9,673	3,282 (0,021)
Efecto interacción (Canal x Precio)	0,799 (0,571)	3	2,393	0,739 (0,530)	3	1,525	0,517 (0,671)

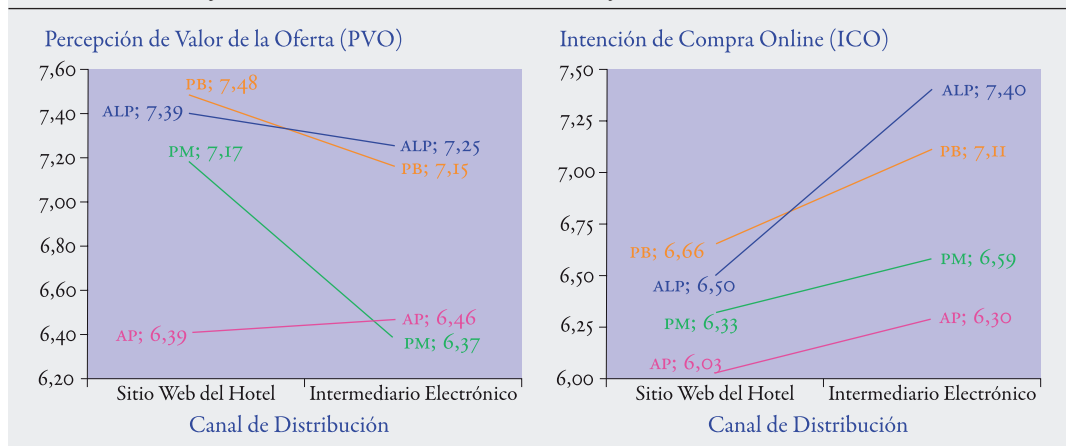
intensidad de las diferentes señales varía en función del canal de distribución. Así, la promesa ALP es la que mayor valor de PVO alcanza para los intermediarios electrónicos pero cuando se trata de una cadena hotelera es mayor el valor de la promesa PB; de forma similar, la ausencia de promesas relativas al precio es la menos valorada para los hoteles pero cuando la realiza un intermediario electrónico, aún es menor el valor de PVO para la señal PM (minoración del 11,16% para los intermediarios respecto a los prestadores del servicio turístico).

En lo referente a la variable ICO, los intermediarios electrónicos alcanzan siempre valores superiores que las cadenas hoteleras, con independencia del estímulo precio al que hubiera estado sometido cada sujeto. Adicionalmente, el ranking de valoración por los consumidores es bastante similar en los dos canales de distribución; para los hoteles la promesa PB es la que genera mayor intención de compra online seguida de cerca por la promesa de precios siempre bajos ALP; la promesa de igualar cualquier precio de la competencia (PM) y la ausencia de promesa sobre precios obtienen valores inferiores (AP). Sin embargo, en el caso de los intermediarios electrónicos la promesa ALP es la que da lugar a mayor intención de compra futura, superando a la promesa de superar cualquier precio de la competencia; además, comparativamente estas dos promesas generan no sólo mayor intención de compra online respecto a la promesa PM o a la ausencia de promesa sobre precios sino que la diferencia de ICO es mayor que la equivalente para las cadenas hoteleras.

El segundo estadio del análisis empírico ha sido la incorporación del género² como variable moderadora de la relación entre las variables dependientes y los estímulos analizados, lo cual ha producido significativos cambios en los resultados obtenidos, tal como recoge la Tabla 2. Primero, el tipo de canal influye significa-

² La muestra está compuesta en un 52,3% por hombres y en el 47,7% restante por mujeres.

FIGURA 3
Influencia Estímulos Canal Distribución y Señal Precio en PVO e ICO



tivamente sobre ICO pero, como en el caso anterior, no lo hace sobre PVO lo cual lleva a aceptar H₂ y a rechazar H₁. Asimismo, la señal precio emitida tiene un efecto significativo tanto sobre PVO como sobre ICO por lo que se aceptan las hipótesis H₃ y H₄.

Respecto a los efectos detectados de los estímulos analizados sobre las variables dependientes, se constata que el género del comprador afecta a la intensidad de las valoraciones alcanzadas por PVO y por ICO. Respecto a PVO, con independencia del canal, la promesa de precio más valorada por los hombres es PB, es decir, la mejora de las condiciones económicas de cualquier competidor (ver la Figura 4); no obstante, la promesa de precios siempre bajos obtiene resultados similares en el caso de los intermediarios electrónicos aunque alcanza valores levemente superiores para las cadenas hoteleras. En cuanto a la promesa de igualar cualquier precio de la competencia (PM) es la tercera más valorada cuando la realiza el sitio web del hotel pero cae drásticamente a la última posición cuando es realizada por un intermediario electrónico; por último, la ausencia de promesas sobre precios es la opción peor valorada para los hoteles pero es preferida a la alternativa PM si se trata de intermediarios electrónicos.

En lo relativo a las mujeres, llama poderosamente la atención que la promesa de precio de igualar cualquier precio de la competencia (PM) sea la más valorada cuando es hecha por una empresa hotelera, pero cuando se trata de un intermediario electrónico pasa a ser la peor valorada, incluso por debajo de la ausencia de promesas sobre precios (AP). En global, las mujeres parecen preferir la opción ALP

TABLA 2
*MANOVAS de los estímulos Canal de Distribución y Señal Precio
sobre PVO e ICO bajo el efecto moderador del Género*

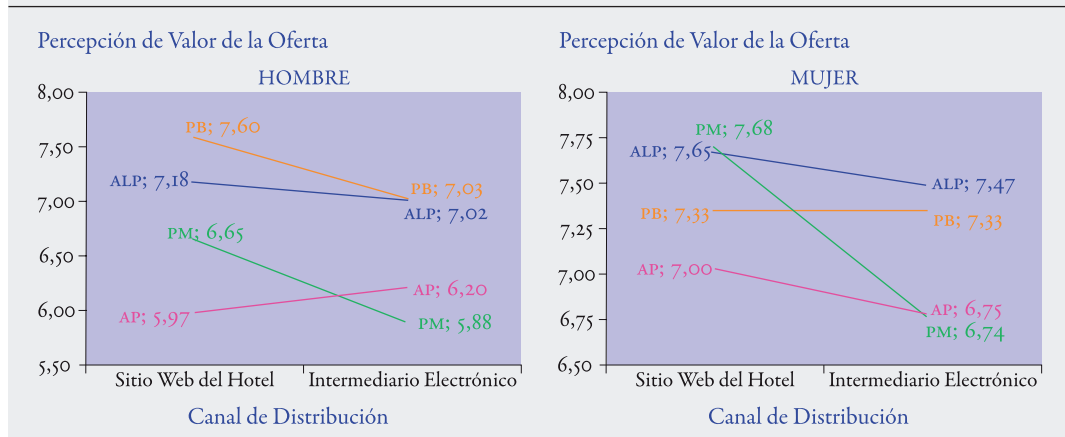
X_i	λ DE WILKS (SIGN.)	GRADOS DE LIBERTAD	PVO MEDIA CUADRÁTICA	F (SIGN.)	GRADOS DE LIBERTAD	ICO MEDIA CUADRÁTICA	F (SIGN.)
Canal de distribución	8,014 (0,000)	1	7,525	2,344 (0,127)	1	13,320	4,548 (0,034)
Señal precio	2,224 (0,040)	3	12,684	3,950 (0,009)	3	9,016	3,100 (0,027)
Sexo	4,000 (0,019)	1	21,284	6,629 (0,011)	1	17,562	6,038 (0,015)
Efecto Canal x Señal Precio	0,831 (0,546)	3	2,379	0,741 (0,529)	3	1,979	0,681 (0,565)
Efecto Canal x Sexo	0,393 (0,676)	1	0,013	0,004 (0,950)	1	1,364	0,469 (0,494)
Efecto Señal Precio x Sexo	0,859 (0,525)	3	2,900	0,903 (0,440)	3	4,211	1,448 (0,229)
Efecto Canal x Señal Precio x Sexo	0,301 (0,936)	3	0,826	0,257 (0,856)	3	0,864	0,297 (0,828)

con independencia del canal de compra, aunque con el matiz de que la promesa PB tiene igual valor en ambos canales de distribución, mientras que las restantes promesas de precios analizadas alcanzan valores inferiores cuando la promesa es realizada por un intermediario electrónico.

El género también tiene un efecto moderador sobre ICO. En el caso de los hombres (Figura 5), PB es la opción más valorada cuando se adquiere el servicio turístico en la web de una empresa hotelera pero cuando se realiza la compra a un intermediario electrónico, aunque es aún más valorada, la mayor intención de compra online se alcanza con la promesa de precios siempre bajos (ALP). También es destacable que la opción PM da lugar a una mayor ICO cuando la realiza un hotel que cuando lo hace un intermediario electrónico, situación en la que la ausencia de precios alcanza paradójicamente mayor ICO que la opción PM.

Los resultados obtenidos para ICO en el caso de las mujeres difieren sustancialmente de los comentados para los hombres. De un lado, y refiriéndonos al canal de distribución directa del hotel, las cuatro opciones de promesas de precios analizadas obtienen una intención de compra online casi idéntica, e incluso la ICO correspondiente a la ausencia de promesas de precios es levemente mayor que las demás. Sin embargo, en el caso de los intermediarios electrónicos la situación es muy

FIGURA 4
Influencia estímulos Canal y Señal Precio sobre PVO según el género



diferente pues, aunque siempre aumenta la intención de compra online, lo hace de forma diferente en función de la promesa de precio realizada por el intermediario. Cuando éste hace una promesa de precios siempre bajos (ALP) obtiene la mayor ICO, seguido de la promesa de superar cualquier precio de la competencia (PB) y, a escasa distancia, de la promesa de igualar cualquier oferta de la competencia (PM).

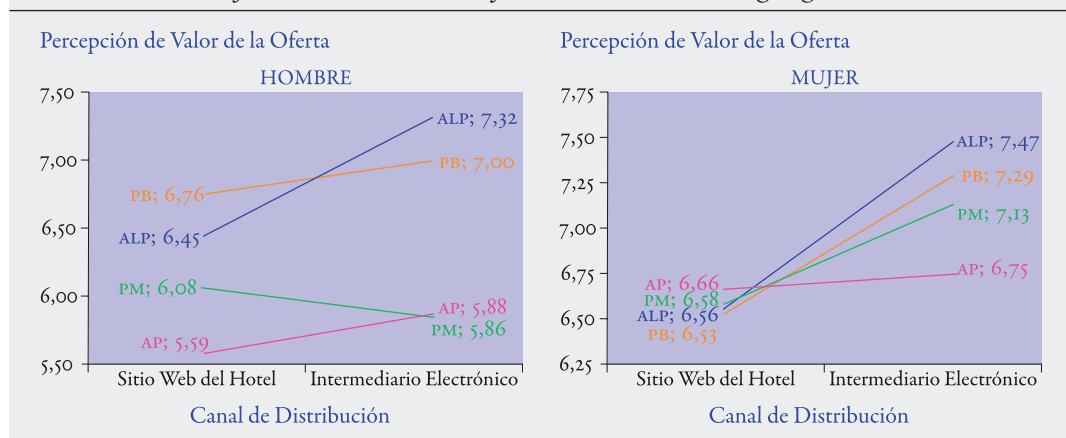
5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Desde una perspectiva académica, los resultados descritos permiten concluir que los jóvenes analizados no tienen una percepción de valor de la oferta diferente entre los dos canales de distribución estudiados, el sitio web del hotel y el dominio web de un intermediario electrónico, por lo que se ha de rechazar la hipótesis H1. Sin embargo, el canal de distribución sí que influye significativamente sobre la intención de compra online por lo que se acepta la hipótesis H2. En cuanto a las diferentes opciones relativas a promesas explícitas de precios, inclusive la ausencia de promesa, sí han generado diferencias estadísticamente significativas sobre las dos variables dependientes analizadas, por lo que se aceptan las hipótesis H3 y H4, lo cual muestra la elevada sensibilidad al precio de los jóvenes en este mercado.

Desde una perspectiva empresarial, la primera conclusión que se deduce de los resultados obtenidos es la superioridad de las promesas ALP y PB, dado que contribuyen tanto a una mejor valoración de la oferta, aspecto relevante en la generación de lealtad a medio y largo plazo, como a una mayor intención de compra online. No obstante, de los resultados obtenidos se deduce que en el caso de las webs

FIGURA 5

Influencia estímulos Canal y Señal Precio sobre ICO según género



de alojamientos hoteleros la señal precio que genera mayor percepción de valor de la oferta y simultáneamente mayor intención de compra online es la promesa de mejorar cualquier precio de la competencia (PB). De forma similar, en el caso de los intermediarios electrónicos la promesa que maximiza a la vez las magnitudes PVO e ICO es la promesa de precios siempre bajos (ALP). Finalmente, la promesa de igualar cualquier precio de la competencia (PM) es menos valorada que las dos ya citadas por parte de los usuarios que realizan su compra en sitios webs de hoteles, diferencia que se acrecienta en el caso de los intermediarios electrónicos; entre las explicaciones posibles para este hecho se puedan dar al menos dos: la falta de credibilidad de la señal precio emitida (PM) en el contexto de una compra en el dominio web de un intermediario electrónico, lo cual afectaría especialmente a los clientes más sensibles al precio, y/o que los compradores en sitios webs de intermediarios electrónicos tienen una mentalidad más transaccional por lo que buscan un precio menor sin necesidad de demoras ni de costes adicionales, en términos de esfuerzo y de su tiempo personal, para obtener el beneficio económico asociado a un menor precio. Adicionalmente, la literatura señala un motivo adicional, la dispersión percibida de precios (Biwsas, Dutta y Pullig, 2006) aspecto no analizado en el presente estudio, al igual que la credibilidad de la señal precio, por lo que constituyen una limitación al mismo.

El hecho de que la promesa de igualar cualquier precio de la competencia (PM) obtenga una percepción de valor y una intención de compra futura mayor que la promesa de precios siempre bajos (ALP) en el caso de las cadenas hoteleras es acor-

de con lo esperado pero no así cuando dicha promesa es realizada por un intermediario electrónico. Este hecho puede deberse a una falta de credibilidad en dicha promesa, por considerarla una estrategia publicitaria encubierta (Mañez, 2006) o bien a que los compradores son menos expertos y pueden desconfiar de la señal por asociarla con productos de mayor precio (Dutta, 2012), en cuyo caso sería una vulnerabilidad de la señal PM.

El género ha demostrado tener un efecto significativo sobre la evaluación de la información recibida desde la web y sobre la toma de decisiones por lo que se acepta la hipótesis H5. Las mujeres muestran mayores diferencias en la valoración de la promesa de igualar los precios de la competencia (PM), que son altamente valoradas en el contexto de los sitios webs de las cadenas hoteleras pero que se desploma en el contexto de los intermediarios electrónicos, y valoran de forma consistente la promesa de precios siempre bajos (ALP). Por ello, los datos obtenidos apuntan a que se trata de un colectivo más sensible al precio y/o que da menos credibilidad a la señal de igualar los precios de la competencia, que los hombres; esta visión se acrecienta cuando visitan los sitios webs de los intermediarios electrónicos, quizá porque al comprar directamente al hotel se espera obtener el precio más barato del mercado. De ahí que las mujeres valoren más que los hombres las promesas de precios siempre bajos y de superar la oferta de la competencia si son realizadas por un intermediario electrónico.

No obstante, la literatura relativa a precios no sólo vincula la mayor sensibilidad a precios con la obtención de recompensas económicas, en forma de menor importe de la compra, sino también a la existencia de recompensas sociales (Urbany, Dickson y Kalapurakal, 1996; Petrick, 2005), especialmente en dos facetas: disfrutar realizando la compra y localizar ofertas para compartirlas con los amigos y familiares para obtener una «rentabilidad social» en términos de su rol social (*market maven*). Analizar este hecho podría ser una interesante línea futura de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- ALFORD, B. L. y BISWAS, A. (2002) «The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention», *Journal of Business research*, 55(9), pp. 775-783.
- ALFORD, B. L. y SHERRELL, D. L. (1996) «The role of affect in consumer satisfaction judgements of credence-based services», *Journal of Business Research*, 37, pp. 71-84.
- BAGOZZI, R. P. (1981) «Structural equation model in marketing research: basic principles» en *Principles of Marketing Research*, Blackwell, Oxford, pp. 317-385.

- BELDONA, S.; MORRISON, A.M. y O'LEARY, J. (2005) «Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis», *Tourism Management*, 26 (4), pp. 561-570.
- BISWAS, A., DUTTA, S. y PULLIG, C. (2006) «Low price guarantees as signals of lowest price: The moderating role of perceived price dispersion», *Journal of Retailing*, 82(3), pp. 245-257.
- BISWAS, A., PULLIG, C., YAGCI, M.I. y DEAN, D.H. (2002) «Consumer evaluation of low price guarantees: the moderating role of reference price and store image», *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), pp. 107-118.
- BRYNJOLFSSON, E. y SMITH, M.D. (2000) «Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers», *Management Science*, 46, pp. 563-585.
- CALDER, B.J., PHILIPS, L.W. y TYBOUT, A.M. (1982) «Designing research for application», *Journal of Consumer Research*, 8, pp. 197-207.
- CHANG, T.Z y WILDT, A.R. (1996) «Impact of product information on the use of price as a quality cue», *Psychology & Marketing*, 13 (1), pp. 55-75.
- CHEN, C.F y CHEN, F.S. (2010) «Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists», *Tourism Management*, 31, pp. 29-35.
- CHEVALIER, J. y GOOLSBEE, A. (2003) «Measuring prices and price competition online: Amazon.com and BarnesandNoble.com», *Quantitative Marketing & Economics*, 1 (2), pp. 203-222.
- CHIU, Y.; LIN, C. y TANG, L. (2005) «Gender differs: Assessing a model of online purchase intentions in e-rail service», *International Journal of Service Industry Management*, 16, pp. 416-433.
- CHU, J.; CHINTAGUNTA, P.K. y CEBOLLADA, J. (2008) «Comparison of within-household price sensitivity across online and offline channels», *Marketing Science*, 27, pp. 283-299.
- CRONBACH, L.J. (1970) *Essentials of psychological testing*. Harper and Row, New York.
- DIEHL, K.; KORNISH, L. y LYNCH, J. (2003) «Smart agents: when lower search costs for quality information increase price sensitivity», *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 56-71.
- DUTTA, S. (2012) «Vulnerability to Low-Price Signals: An Experimental Study of the Effectiveness of Genuine and Deceptive Signals», *Journal of Retailing*, 88 (1), pp. 156-167.
- DUTTA, S. y BHOWMICK, S. (2009) «Consumer responses to offline and online low price signals: The role of cognitive elaboration», *Journal of Business Research*, 62(6), pp. 629-635.
- DUTTA, S., y BISWAS, A. (2005) «Effects of low price guarantees on consumer

- post-purchase search intention: The moderating roles of value consciousness and penalty level», *Journal of Retailing*, 81(4), pp. 283-291.
- DUTTA, S., BISWAS, A. y GREWAL, D. (2007) «Low price signal default: an empirical investigation of its consequences», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), pp. 76-88.
- ERDEM, T., SWAIT, J. y LOUVIERE, J. (2002) «The impact of brand credibility on consumer price sensibility», *Journal of Research in Marketing*, 19, pp. 1-19.
- EREVELLES, S., ROY, A. y YIP, L. S. C. (2001) «The universality of the signal theory for products and services», *Journal of Business Research*, 52, pp. 175-187.
- FERNÁNDEZ BARCALA, M.; GONZÁLEZ, M. y PRIETO, J. (2010) «Hotel quality appraisal on the Internet: a market for lemons?», *Tourism Economics*, 16(2), pp. 345-360.
- GARROW, L. A.; JONES, S. P. y PARKER, R. A. (2007) «How much airline customers are willing to pay: An analysis of price sensitivity in online distribution channels», *Journal of Revenue & Price Management*, 5(1), pp. 271-290.
- GATTIKER, U. E.; PERLUSZ, S. y BOHMANN, K. (2000) «Using the internet for B2B activities: a review and future directions for research», *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10, pp. 126-140.
- GILLIGAN, C. (1982) *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Harvard University Press, Cambridge.
- GREWAL, D., MONROE, K. B. y KRISHNAN, R. (1998) «The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions», *Journal of marketing*, 62(2), pp. 46-59.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- HARDESTY, D. M., BEARDEN, W. O., HAWS, K. L. y KIDWELL, B. (2012) «Enhancing perceptions of price-value associated with price-matching guarantees», *Journal of Business Research*, 65(8), pp. 1096-1101.
- HAUSMAN A. V. y SIEKPE J. S. (2009) «The effect of web interface features on consumer online purchase intentions», *Journal of Business Research*, 62(1), pp. 5-13.
- HO, H. D., GANESAN, S. y OPPEWAL, H. (2011) «The impact of store-price signals on consumer search and store evaluation», *Journal of Retailing*, 87(2), pp. 127-141.
- HOOLBROOK, M. B. (1986) «Aims, concepts and methods for the representation of individual differences in aesthetic response to design features», *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 337-347.

- HUBERTY, C. J. y OLEJNIK, S. (2006) *Applied MANOVA and discriminant analysis*. Wiley-Interscience, Hoboken, 2.ª edición.
- JAHNG, J.; JAIN, H. y RAMAMURTHY, K. (2007) «Effects of interaction richness on consumer attitudes and behavioural intentions in e-commerce: Some experimental results», *European Journal of Information Systems*, 16, pp. 254-269.
- JANSSEN, M. C. y PARAKHONYAK, A. (2013) «Price Matching Guarantees And Consumer Search», *International Journal Of Industrial Organization*, 31(1), Pp. 1-11.
- JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N. y VITALE, M. (2000) «Consumer Trust In An Internet Retail Service Quality», *Information Technology And Management*, 1(1), Pp. 45-71.
- KEPPEL, G. (2004) *Design And Analysis: A Researcher's Handbook*. Prentice-Hall, New Jersey, 4.ª Ed.
- KIRKBRIDE, C. y SOOPRAMANIEN, D. (2010) «Competition Online And The Preference Ordering Of Offers», *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 20(4), Pp. 379-395.
- KIRMANI, A. y RAO, A. R. (2000) «No Pain, No Gain: A Critical Review Of The Literature On Signaling Unobservable Product Quality», *Journal Of Marketing*, 64, Pp. 66-79.
- LARSEN, J., URRY, J. y AXHAUSEN, K. W. (2007) «Networks And Tourism. Mobile Social Life», *Annals Of Tourism Research*, 34(1), Pp. 244-262.
- LATTIN, J.; CARROL, J. D. y GREEN, P. E. (2003) *Analyzing Multivariate Data*. Thomson, Duxbury.
- LEE, G. G. y LIN, H. F. (2005) «Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping», *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 33(2), Pp. 161-176.
- LEE, W. y BENBASAT, I. (2003) «Designing an electronic commerce interface: Attention and product memory as elicited by web design», *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, pp. 240-253.
- LIANG, T. P. y LAI, H. J. (2002) «Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores», *Information and Management*, 39, pp. 431-444.
- LUO, J. T.; MCGOLDRICK, P.; BEATTY, S. y KATHLEEN, A. K. (2006) «On screen characters: their design and influence on consumer trust», *Journal of Services Marketing*, 20, pp. 112-124.
- LURIE, N. H. y SRIVASTAVA, J. (2005) «Price-matching guarantees and consumer evaluations of price information», *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), pp. 149-158.
- LYNCH, J. G. (1982) «On the external validity of experiments in consumer research», *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 225-239.
- MAÑEZ, J. A. (2006) «Unbeatable Value Low-Price Guarantee: Collusive

- Mechanism or Advertising Strategy?», *Journal of Economics & Management Strategy*, 15(1), pp. 143-166.
- MANN, D. P. y WISSINK, J. P. (1988) «Money-back contracts with double moral hazard», *The RAND Journal of Economics*, pp. 285-292.
- MAVLANOVA, T., BENBUNAN-FICH, R. y KOUFARIS, M. (2012) «Signaling theory and information asymmetry in online commerce», *Information & Management*, 49, pp. 240-247.
- MCDUGALL, G. J. y LEVESQUE, T. (2000) «Customer satisfaction with wervices putting perceived value into the equation», *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), pp. 392-410.
- MEYERS-LEVY, J. (1989) «The influence of sex roles on judgement», *Journal of Consumer Research*, 16 (1), pp. 76-86.
- Miao, L. y MATTILA, A. S. (2007) «How and how much to reveal? The effects of price transparency on consumers' price perceptions», *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (4), pp. 535-545.
- NUNNALLY, J. C. (1978) *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York, 2.^a ed.
- NUROSIS, M. J. (1993) *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.
- O'CONNOR, P. (2002) «An empirical analysis of hotel chain online pricing strategies», *Information Technology & Tourism*, 5 (2), pp. 65-72.
- OGUT, H. y TAJ, B. K. O. (2012) «The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry», *The Service Industries Journal*, 32 (2), pp. 197-214.
- PALMER, A. y BEJOU, D. (1995) «The effects of the gender on the development of relationships between clients and financial advertisers», *International Journal of Bank Marketing*, 13 (3), pp. 18-27.
- PARK, J.; LENNON, S. y STOEL, L. (2005) «Online product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention», *Psychology and Marketing*, 22 (9), pp. 695-719.
- PETRICK, J. F. (2005) «Segmenting cruise passengers with price sensitivity», *Tourism Management*, 26 (5), pp. 753-762.
- SÁNCHEZ, R. y INIESTA, M. A. (2007) «The concept of perceived value: a systematic review of the research», *Marketing Theory*, 7 (4), pp. 427-451.
- SHIH, H. Y. (2006) «Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism», *Tourism Management*, 27, pp. 1029-1039.
- SPENCE, A. M. (1974) *Market signaling: Information transfer in hiring and related screening processes*. Harvard University Press, Cambridge.
- STERNTHAL, B., TYBOUT, A. M. y CALDER, J. B. (1994) «Experimental design: Generalization and theoretical explanation», en BAGOZZI, R. B. (coord.) *Principles of Market-*

- ing Research*, Blackwell, Cambridge, pp. 195-223.
- SWEENEY, J. C. y SOUTAR, G. N. (2001) «Consumer perceived value: The development of a multiple item scale», *Journal of Retailing*, 77, pp. 203-220.
- URBANY, J. E.; DICKSON, P. R. y KALAPURAKAL, R. (1996) «Price search in the retail grocery market», *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 91-104.
- URUEÑA, A. (coord.) (2013) *La sociedad en red. Informe anual 2012*. Observatorio nacional de las telecomunicaciones y la SI, Madrid.
- VAN DER HEIJDEN, H. y VERHAGEN, T. (2003) «Online store image: Conceptual foundations and empirical measurement», *Informations and Management*, 41, pp. 609-617.
- VERMEULEN, I. E. y SEEGER, D. (2009) «Tried and tested: The impact of on-line hotel reviews on consumer consideration», *Tourism Management*, 30 (1), pp. 123-127.
- VIJAYASARATHY, L. R. (2004) «Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model», *Information & Management*, 41 (6), pp. 747-762.
- ZEITHALM, V. A. (1988) «Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence», *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.

ANEXO I

Escenario 2: sitio web del hotel y precios siempre bajos (ALP)

G2 HOTEL2

Medio ambiente | Agencias | Empresas | ¿Necesitas ayuda? Llámalo al 902 106 552
Reservas telefónicas y más web en 902 144 444

Inicio
Hoteles & apartamentos
Oferas
Actividades
Alimentos y bebidas
Quiénes somos
español | english

Hoteles en el mundo
Hoteles en España
Todos los hoteles

Hoteles Picapiedra
Hoteles Familias
Hoteles Paseos
Hoteles Seniors
Hoteles Amigos
Hoteles Deportivos
Hoteles Reuniones
Hoteles Solo Adultos

Sol Puerto Playa ***

Inicio > Hoteles & apartamentos > Sol Puerto Playa

Hoteles Playa Tenerife - Puerto de la Cruz

Sol Puerto Playa ***
José del Campo Jarvena, 2
38400 Puerto de la Cruz - Tenerife | ESPAÑA
Tel: (+34) 922 384151 - Fax: (+34) 922 383127
E-mail: solpuerto.playa@melia.com

Descripción

Foto

Tu búsqueda

Sol Puerto Playa ***
Ver mapa | Ver fotos

Desde: **Jueves, 28 Marzo 2013**

Hasta: **Sábado, 30 marzo 2013**

Total estancias: **3 noches**

Ocupación: **2 adultos**

modificar búsqueda

HABITACIÓN VISTA MAR FRONTAL

Tranquilas habitaciones de 20m2 más amplia terraza de 3m2 con estufas vistas al mar. Todas ellas dotadas de todo tipo de comodidades. Estas habitaciones disponen de dos camas individuales y de matrimonio bajo petición.

Regimen	Precio por noche	Precio total
Alimentación y desayuno	65,00 € (32,5 €/persona)	195,00 €

Sobre el hotel

El hotel Sol Puerto Playa*** se encuentra situado en la turística ciudad del Puerto de la Cruz en el norte de la isla de Tenerife. Está ubicado en un tranquilo paraje rodeado de jardines tropicales y al lado del Parque Taoro con su famoso Casino. Se trata de uno de los primeros hoteles de la cadena Sol en las islas Canarias y tiene todo el clásico encanto de esta ciudad turística con sus jardines tropicales, magníficas vistas al mar y al valle de la Orotava, y la cercanía del Océano Atlántico. Ideal para desconectar de la ajetreada vida de la gran ciudad y disfrutar de largos paseos por los alrededores, ir de excursión por la isla, o simplemente para descansar en sus instalaciones. Situado a 2 km del centro del Puerto de la Cruz y de los Lagos de Martiánez, obra del genial artista lanzaroteño César Manrique, y a 2 km del Loro Parque, famoso por sus colecciones de pájaros exóticos.

Habitaciones

- 260 Habitaciones, distribuidas en 8 edificios con una altura máxima de 4 plantas con un total de 4 ascensores en los 2 edificios de mayor altura: 250 dobles y 10 individuales
- Habitaciones para no fumadores
- Terraza/Balcón con vistas al jardín o a la piscina en la mayoría de las habitaciones
- Baño con secador de pelo
- Aire acondicionado o calefacción centralizada (según temporada)
- TV satélite
- Teléfono directo
- Internet (pago por sesión)
- Caja fuerte (de alquiler)
- Servicio de habitaciones de 08.00 a 22.00 horas

Servicios e instalaciones

- e-point

Puntos de interés

- Loro Parque
- Lago Martiánez
- Jardín Botánico
- Dragón Mitológico (CCOD)

Restaurantes y bares

- Variedad buffet de desayuno
- Restaurante Principal, con especialidades regionales e internacionales para la cena
- Bar Salón, snacks y bebidas durante todo el día

Ocio

- Piscina de agua dulce (climatizada en invierno, dependiendo de temperatura exterior)
- Solarium con tumbonas con colchones y sombrillas gratuitas
- Tenda de mesa
- Juegos de mesa en recepción
- Sala TV

Hoteles en Annafurcar

Hoteles en Costa del Sol

Hoteles en Fuenteventura

Hoteles en La Palma

Hoteles en Tenerife

Hoteles en Benidorm

Hoteles en Costa Dorada

Hoteles en Gran Canaria

Hoteles en Lanzarote

Hoteles en Sharm El Sheikh (Egipto)

Hoteles en Bulgaria

Hoteles en Croacia

Hoteles en Egipto

Hoteles en España

Hoteles en Tenerife

Hoteles en Cádiz

Hoteles en Cuba

Hoteles en Isles Grègues

Hoteles en Moscú

Política de Privacidad | Contacto

ANEXO I

Escenario 8: intermediario y mejora del precio de la competencia (PB)

Booking.com DE HOTEL

¡Busca aquí y reserva tus reservas! ¿No tienes cuenta? [Regístrate](#) [Compartir esta web](#)

Volver a los resultados de la búsqueda **Sol Puerto Playa** **Reserva ahora**

Tu búsqueda
3 personas
2 habitaciones del 01/01/2015 al 01/01/2015
1 noche

Hoteles consultados
Sol Puerto Playa
Sol Puerto Playa
Sol Puerto Playa
Sol Puerto Playa

Reservados recientemente en Puerto de la Cruz
Sol Puerto Playa
Sol Puerto Playa
Sol Puerto Playa

Hoteles cercanos
Sol Puerto Playa
Sol Puerto Playa
Sol Puerto Playa
Sol Puerto Playa

Lugares de interés
Lugar de interés

Parques
Lugar de interés

Reservas
Reserva

Zonas de interés
Lugar de interés

Aeropuertos
Lugar de interés

Condiciones de cancelación y de pago por adelantado
Lugar de interés

Condiciones
Lugar de interés

Masajes
Lugar de interés

Tarjetas de crédito aceptadas
Lugar de interés

Garantizamos
Lugar de interés

Sol Puerto Playa
Puntuación 7.0
"¡Muebles, limpieza y personal muy amable!"
Tenerife, España

El hotel Puerto Sol se encuentra ubicado en el corazón del complejo turístico de Puerto de la Cruz, al norte de la isla de Tenerife. Situado en una zona con vistas al mar, podrá disfrutar de las maravillosas panorámicas del centro y costa hasta la playa y disfrutar en las fiestas locales. En verano, podrá disfrutar en las aguas del cercano Atlántico. El Puerto Sol dispone de terraza exterior, donde podrá disfrutar en un lado de sol. Asimismo, hay diferentes habitaciones para toda la familia en este hotel, incluyendo sala de juegos y de TV. Dúbrate en el paseo hasta la Plaza del Obispo y al pequeño puerto peatonal de Puerto de la Cruz, uno de los lugares más populares de Tenerife.

Reservaciones por teléfono: 902 000 000. Códigos de reserva: 507 000 000

Disponibilidad
Habitaciones disponibles desde mié, 29 de mar de 2015 hasta sáb, 01 de mar de 2015, para 3 noches (Móvil, laptop)

Tipos de habitaciones	Condiciones	Más	Precio por persona por noche	Reservaciones	Reserva
Habitación Doble... 1 o 2 camas	• Cama doble • Desayuno incluido	• + Cama doble • + Desayuno incluido	€ 180 0 (€ 60 por persona)	• Reserva ahora	• Garantizado

Los precios son por habitación, por 1 noche, incluido el impuesto de Turismo: 7% España.

¡Encuentra una oferta que te guste, a menor precio, te devolvemos 5 VOUCHERS de diferencia!

Servicios del Sol Puerto Playa

General
Horas Recepción: 24 horas. Piscina: Jardín, Terraza, Habitaciones no fumadoras, Adaptado personas de movilidad reducida, Ascensor. Pudiendo fumar en algunas áreas del hotel. Aire acondicionado. Banderas de España, Tenis y estacion.

Actividades
Sauna, Billar, Ping pong, Piscina al aire libre

Servicio
Servicio de habitaciones, Servicio de limpieza en seco, Tenis de regatos / tenis, Alquiler de coches, Información turística, Fax / fotocopiadora, Servicio de conserjería, Personal de animación, Máquina expendedora (apetitos)

Internet
Hay conexión a internet por cable disponible en las zonas comunes. Precio: 3 €/día por hora
Hay conexión a internet por cable disponible en las zonas comunes. De pago.

Aparcamiento
No hay parking

Condiciones del Sol Puerto Playa

Entrada
A partir de las 13:00

Salida
Hasta las 12:00

Condiciones de cancelación y de pago por adelantado
Las condiciones de cancelación y de pago por adelantado pueden variar según el tipo de habitación. Consulta las condiciones de la habitación cuando la seleccionas en el menú superior.

Condiciones
• Gratis: Los menores de 2 años se pueden alojar gratis en cunas.
• Los niños mayores de esa edad o adultos se pueden alojar pagando el 50% del precio de la habitación por noche en camas suplementarias.
• Número máximo de camas suplementarias en la habitación: 1.
• Número máximo de camas en la habitación: 1.
• Las camas suplementarias y/o cunas están disponibles bajo petición y deben ser confirmadas por el hotel.
• Los suplementos o su cálculo adicionalmente son al importe total (incluye impuestos por persona por noche durante la estancia).

Masajes
No se admiten.

Tarjetas de crédito aceptadas
American Express, Visa, Euro/Mastercard, Diners Club, Maestro

El hotel se reserva el derecho de producir las tarjetas de crédito antes de la fecha de entrada.

Garantizamos

- Una reserva segura. Cuando reserves con nosotros, tus datos están protegidos por una conexión segura.
- La protección de tu privacidad. Tus datos solo se usarán para garantizar tu reserva.
- Sin cargos de gestión. El pago se hace directamente al hotel. Booking.com nunca hará ningún cargo en la tarjeta de crédito.

Encuentra más información en nuestra [Página de privacidad](#) y en los [Términos y condiciones](#)

Volver a los resultados de la búsqueda **Hoteles a mitad de precio** **Suscríbete a las ofertas especiales** **E-mail** **Suscríbete!**

© 2015 Booking.com B.V. Todos los derechos reservados. [Política de privacidad](#) [Términos y condiciones](#)

La experiencia y motivación de compra en el pequeño comercio urbano

JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA
SANDRA TENA MONFERRER
JUAN CARLOS FANDOS ROIG
Universitat Jaume I de Castellón

Resumen: El término motivación deriva del verbo latín *movere*, cuyo significado es «moverse» o «ponerse en movimiento». En base a ello, el presente trabajo propone una escala de medición de los motivos que «mueven» a un consumidor a realizar sus compras en los pequeños comercios urbanos. Tomando como referencia el impacto que este tipo de comercios poseen sobre el crecimiento de las poblaciones, la economía y el bienestar, es necesario desarrollar estrategias más adecuadas para continuar atrayendo consumidores y hacer frente a la coyuntura económica desfavorable. Con los resultados obtenidos, ratificaremos la hipótesis planteada, la motivación del consumidor posee un carácter multidimensional fundamentado en tres dimensiones, y además, cómo la situación económica ha influido en la aparición de un enfoque moral en los consumidores.

Palabras clave: Motivación, Experiencia, Compra, Pequeño Comercio, Centro Comercial Abierto.

Abstract: The word motivation comes from the Latin verb *movere* meaning «to move». On that basis, this paper proposes a scale of measurement of the motives that move a consumer to shop in small urban retailers. Considering the impact of this type of retailers on cities' growth, economy and wellbeing, it's necessary to develop more appropriate strategies to continue attracting consumers and fight the crisis situation. With the results obtained we can ratify the working hypothesis that consumers' motivation to shop in small urban retailers has a multidimen-

sional character, formed by three dimensions and how the underlying economic situation influenced the emergence of the moral approach.

Keywords: Motivation, Experience, Shopping, Retail, Retail Association.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, los pequeños comercios han sufrido el impacto de un gran número de fuerzas externas que han hecho cambiar el paisaje de la industria. La proliferación de las grandes cadenas de descuento, los grandes centros comerciales suburbanos o el establecimiento definitivo de Internet como una plataforma alternativa/complementaria de compra han sido algunos de los principales factores.

Si añadimos la coyuntura económica actual y la consecuente caída en el consumo, las perspectivas de futuro no mejoran. En las principales calles de nuestras ciudades nos encontramos a diario con comercios mostrando el triste rótulo «Se alquila» o «Se vende». Y en esta situación, aquellos que están sintiendo en mayor medida los efectos son los pequeños comercios urbanos, un grupo que con frecuencia ha sido ignorado en la investigación general sobre el comercio minorista (Cadeaux y Dubelaar, 2012). Un hecho sorprendente si tenemos en cuenta que los pequeños comercios urbanos son considerados elemento clave en el impulso de la economía y del empleo, además de actuar como catalizadores en la regeneración de las poblaciones (Dixon, 2005).

En este punto nos planteamos, ¿qué hace diferentes a los pequeños comercios urbanos del resto de comercios?, ¿por qué son ellos los más afectados por la coyuntura actual?, ¿qué factores llevan a los consumidores a elegir realizar sus compras en los pequeños comercios urbanos en lugar de otras zonas comerciales?, ¿existe algún valor asociado a este tipo de comercios que pueda representar una fortaleza u oportunidad?

La mayoría de estas cuestiones pueden ser resueltas si nos centramos en los factores que mueven al consumidor a llevar a cabo un determinado comportamiento de compra. A través del conocimiento de la motivación de compra del consumidor, aquello que éstos valoran sobre el pequeño comercio urbano quedará clarificado (Ribeiro y Carvalho, 2010).

En consecuencia, será posible identificar y trabajar sobre los factores más relevantes que motivan a los consumidores a comprar en el pequeño comercio urbano. Haciendo hincapié en que el nivel de satisfacción del consumidor representa una medida directa de la intensidad de la motivación de compra (Westbrook y Black, 1985).

Bajo este marco, el objetivo del presente trabajo es analizar los motivos que llevan a los consumidores a realizar sus compras en los pequeños comercios urbanos frente al resto de zonas comerciales urbanas y suburbanas disponibles. Con la finalidad última de conseguir traducir estos resultados en una estrategia que permita obtener un aumento de su competitividad.

2. DEL PEQUEÑO COMERCIO A LOS CENTROS COMERCIALES ABIERTOS

«El comercio está absolutamente presente en el concepto de ciudad, ya sea como causa o como consecuencia» (Galán, 1999). Si bien es cierto que no es posible afirmar con rotundidad que el comercio sea el principal origen de las ciudades, pues en muchas ocasiones era por motivo de defensa o protección, sí debemos considerar que no nos encontramos ante términos independientes. El comercio y la ciudad son tratados como partes de un todo en la gran mayoría de ámbitos de estudio.

Más concretamente, el centro de la ciudad siempre ha sido el lugar donde se concentraban las principales actividades económicas, los *forum* romanos o los *stoas* griegos son un gran ejemplo de los inicios de estas agrupaciones espaciales de actividades comerciales. Que al mismo tiempo cubrían también las interacciones sociales, como señalaba Rauch (1991), «El comercio es la vida de la ciudad y en el centro los individuos derivan placer de interaccionar unos con otros comprando y trabajando».

Con el crecimiento económico, las ciudades se fueron expandiendo y dieron lugar a la aparición de barrios periféricos con una elevada autonomía en lo que a oferta de productos y servicios se refiere. El centro de la ciudad vería disminuida su importancia en términos comerciales pero seguiría manteniendo su poder a nivel social. Por lo que esos primeros comercios céntricos que constituían la única oferta comercial de abastecimiento para toda una ciudad, sintieron como se diluía su dominio.

Aparecían, además, nuevos y fuertes competidores. Entre los años 70 y 80 la construcción de grandes hipermercados y centros comerciales en la periferia de las ciudades ayudarían al deterioro del centro de las ciudades y su comercio.

Como señalaba Porter (1990), «la competitividad depende de la capacidad de un espacio geográfico o de un sistema funcional para innovar y mejorar». Bajo estas líneas se desprende la necesidad de crear proyectos que engloben ciudad y comercio, que consigan rehabilitar y revitalizar el envejecido centro de las urbes. Una tarea que requiere la participación de todos los agentes socioeconómicos. Nos estamos refiriendo a la constitución de Centros Comerciales Abiertos como forma

de organización entre los pequeños distribuidores minoristas ubicados en el casco histórico de las ciudades.

Casares y Rebollo (2004) definen los centros comerciales abiertos (CCA) como «una forma de organización comercial con una imagen y estrategia propia y con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio en una zona delimitada de la ciudad». En el caso de la mayoría de los ejemplos a lo largo de la geografía española bajo un modelo europeo de gestión de centros urbanos.

Aparentemente, y bajo esta definición, esta modalidad organizativa no se diferencia en gran medida de los centros comerciales ubicados en el extrarradio de las ciudades. Ambos promueven la creación de una identidad común bajo una misma estrategia.

La Asociación Española de Centros Comerciales-AECC (2004) define el centro comercial como «El conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que disponen permanentemente de una imagen y gestión unitaria».

Sin embargo, existen gran variedad de opiniones acerca de los criterios de clasificación de los centros comerciales. En el presente trabajo utilizaremos el criterio seguido por Suárez (1998), que distingue entre centro comercial en cuanto a ciudad y centro comercial entendido como un establecimiento en particular, dependiendo de si la oferta es: planificada, espontánea, en el centro urbano o en las afueras.

Por lo tanto, hablamos de Centro Comercial Abierto cuando nos referimos a un tipo de oferta espontánea ubicada en el centro urbano, en la que cada establecimiento se localiza en función de su propio criterio, pero que sí poseen una organización y estrategia común. Cabe también mencionar la denominación de Centro Comercial de Área Urbana, que según afirman Molinillo y Parra (2001) recoge mejor la realidad escrita pero no se encuentra tan extendido entre el sector empresarial.

Por otro lado, llamaremos Centro Comercial a aquel grupo de establecimientos contruidos de forma unificada y planificada bajo una estrategia común, ubicados principalmente en el extrarradio o periferias de las ciudades.

Para el comercio tradicional ubicado en el centro histórico de las ciudades, la constitución conjunta bajo la forma de Centro Comercial Abierto o de Área Urbana supone un paso el frente para el aumento de sus competitividad. La Asociación Europea de Centros Históricos considera que para poner en marcha este tipo de acción se debe hacer participar a todos los operadores de la ciudad, poderes

públicos, operadores privados, asociaciones de comerciantes, y de profesionales liberales, de vecinos, etc., en un proyecto de acción conjunta para frenar la agresividad de otros tipos de formatos comerciales.

Y así, Casares y Rebollo (2004) definen los centros comerciales abiertos como «una forma de organización comercial con una imagen y estrategia propia y con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio en una zona delimitada de la ciudad.

Como apunta Molinillo (2002), el town center management es un término relativamente joven en nuestro país. Únicamente ciertas asociaciones de comerciantes en Bilbao (1984), Barcelona (1986) y Gandia (1992) comenzaron antes a realizar acciones encaminadas a este tipo de gestión urbana, acciones relacionadas con la peatonalización, la circulación y, la promoción del centro.

Por otro lado coexisten las áreas comerciales o centros comerciales cerrados. Existe un gran número de definiciones de qué es y qué comprende un área comercial. Ortega (1987) propone una definición relacionada con el concepto de centro comercial, señalando que ambos términos son complementarios y no se pueden definir separadamente. Por tanto el centro comercial cerrado presentará las siguientes características (Ortega, 1987):

1. Distritos o lugares dentro de una ciudad en los que existe gran cantidad de comercios y establecimientos de venta al público.
2. Áreas situadas fuera de las ciudades, en las que expresamente se han creado una gran cantidad de establecimientos diversos.
3. Conjunto de pequeños comercios de diferentes características que se crean en un edificio, dentro de las ciudades,
4. En un sentido más amplio, una zona geográfica formada por una determinada localidad y sus diferentes núcleos.

Una vez expuesta la terminología que se utilizará a lo largo del presente trabajo debemos remarcar la diferencia fundamental existente entre las dos tipologías de centro comercial descritas. Y esta radica en el elevado grado de dependencia con los organismos públicos y privados de la zona, si bien el éxito de un Centro Comercial Abierto depende en elevada medida del grado de interés e involucración en el proyecto de los organismos correspondientes.

En esta línea Marrero (1999d) señala «El comercio que no se organice, que no se asocie, que no gestione acciones en común, no va a estar en condiciones de poder competir con superficies cada vez más especializadas con mejores ofertas en precios y logística». Y esta es la coyuntura actual, el pequeño comercio urbano acumula desde hace varios años un gran descenso en su competitividad. Si bien es

cierto que su ubicación en el casco histórico de las urbes representa una oportunidad para los mismos, así como también lo hace la interacción social que deriva de la misma. Es evidente la necesidad de estudio de su situación, ya sea a nivel individual o asociativo, de aquellas características de su naturaleza que permitan hacer frente a la agresiva competencia comercial existente en la actualidad.

3. LA MOTIVACIÓN DE COMPRA

El término motivación deriva del verbo latín *movere*, cuyo significado es «moverse» o «ponerse en movimiento». En este sentido, la presente investigación centrará sus objetivos en intentar comprender los factores que «mueven» al consumidor a realizar una determinada compra. En este caso, la elección de los pequeños comercios urbanos en lugar de otras zonas u opciones comerciales a la hora de realizar sus compras. Ribeiro y Carvalho (2010, p.540) afirman que «esta información puede ser interesante para los pequeños comercios ya que aporta datos relevantes para el desarrollo de estrategias de marketing y la atracción de clientes». Entre el conjunto de acciones que pueden ser llevadas a cabo en el comercio, los pequeños comerciantes pueden obtener orientación acerca de aquello que los consumidores valoran de su oferta. La importancia de estimular la experiencia social, el atractivo de la decoración, la facilidad para comparar productos y precios, entre otras muchas opciones, representan algunas de las opciones que pueden verse clarificadas. Por lo tanto, no es sorprendente que este concepto esté generando interés entre académicos y profesionales.

En lo relativo a la dimensionalidad de la motivación del consumidor, a lo largo de las últimas décadas la investigación tradicional sobre la motivación de compra ha estudiado las experiencias de compra desde dos perspectivas básicas: utilitarista y hedónica (Batra y Ahtola, 1991; Babin, Dardin y Griffin, 1994; Bardhi y Arnould, 2005). Sin embargo, en los últimos años ha aumentado la importancia de una nueva perspectiva o dimensión relativa a la moralidad de la compra. Esta nueva dimensión ha sido utilizada en varios estudios (Freestone y McGoldrick, 2008; Bezencon y Blili, 2009; Guiot y Roux, 2010) siendo añadida a las tradicionales dimensiones hedónica y utilitarista. Los autores mencionados anteriormente consideran que incluyendo una dimensión ética, los resultados de la investigación motivacional se verán mejorados y el desglose del concepto ganará precisión.

3.1. *Motivación hedónica y utilitarista: investigación tradicional*

Por un lado, la dimensión utilitarista representa la parte más racional de la variable motivacional, aunando factores cognitivos y funcionales del comportamien-

to del consumidor. Es por ello que el comportamiento utilitarista del consumidor puede ser descrito como un proceso racional de compra que busca ser realizado con la máxima eficiencia posible, incluso si la compra en sí no produce entretenimiento (Babin, 2004). Un comportamiento dirigido hacia la satisfacción de una necesidad funcional o económica (Babin, Dardin y Griffin, 1994) donde la compra es comparada con una tarea y su valor es medido en base a su éxito o finalización (Hirschman y Holbrook, 1982).

Por ese motivo, Babin (1994), Kim (2006) y Ribeiro y Carvalho (2010) definen la consecución y la eficiencia como las dos dimensiones que determinan la motivación utilitarista. La consecución hace referencia a una orientación de compra por objetivos, donde el éxito hace referencia a la obtención de un producto o servicio específico que fue previamente planificado. En cambio, la eficiencia hace referencia a las necesidades del consumidor por ahorrar tiempo y recursos en el proceso de compra. La consecución representa el éxito asociado a alcanzar el objetivo, mientras que la eficiencia describe el modo en el que ese objetivo es alcanzado.

Por otro lado, la dimensión hedónica ha sido definida como aquellos aspectos del comportamiento relacionados con las sensaciones, la fantasía y los aspectos emotivos que envuelven la compra (Hirschman y Holbrook, 1982; Kang y Park-Poaps 2010). La motivación hedónica de compra es similar a la consecución de objetivos de la motivación utilitarista, pero el «objetivo» a alcanzar en este caso está ahora relacionado con lo hedónico, como puede ser la diversión, emoción, fantasía, ilusión y el estímulo de los sentidos (Babin, 1994). La investigación en el enfoque recreacional ha dirigido su atención hacia los aspectos emocionales de la compra y la necesidad de comprenderlos. La compra es vista como una experiencia positiva donde los consumidores disfrutan y se sienten satisfechos con una experiencia completa que envuelve la actividad de compra, sin tener en cuenta si la compra es finalmente realizada o no.

Los resultados de las investigaciones previas sobre el comportamiento hedónico de compra parecen coincidir en que cualquier tipo de compra puede ser disfrutada, simplemente existen algunos grupos de clientes que están más interesados en el entretenimiento que rodea la compra que otros. Al mismo tiempo destacan que el ambiente de los comercios puede influir enormemente en las emociones positivas que rodean a la compra. Los motivos hedónicos están basados en gratificaciones afectivas (Batra y Ahtola, 1991). En definitiva, la compra puede producir emociones positivas y de diversión o no producirlas, pero esta investigación no va a profundizar en la moralidad de esta cuestión. Sin embargo, es una evidencia que los investigadores han abandonado la perspectiva puramente racional y cognitiva

y han empezado a utilizar variables hedónicas adicionales, como puede ser la compra por placer o la influencia del estado de ánimo en la decisión final de compra (Hirschman y Holbrook, 1982; Halvena y Holbrook, 1986; Bagozzi y Heatherton, 1994; Hoffman y Novak, 1996).

3.2. *Motivación ética: la aparición de la vertiente moral*

Sin embargo, en los últimos años ha aumentado la notoriedad de una nueva dimensión en la variable motivacional, se trata de una dimensión relacionada con la ética que rodea la decisión de compra (Freestone y McGoldrick, 2008). La introducción de esta nueva dimensión tiene como objetivo aumentar la comprensión del complejo conjunto de variables que influyen en el consumidor antes de realizar la compra. Es por ello que incluyendo esta dimensión mejorarán los resultados del análisis motivacional y podrá ser definido en mayor profundidad el concepto y al mismo tiempo aumentará la comprensión de las conductas de compra.

El origen del concepto de consumo ético (de la raíz griega *ethikos*, cuyo significado es «moral») es comúnmente aceptado como nacido del movimiento por el medio ambiente y el consumo ecológico. La distinción entre el consumo ecológico y el consumo ético es importante ya que el consumo ético incluye un mayor número de variables y por lo tanto supone un proceso de decisión de compra más complejo (Shaw y Shiu, 2002). Entre estas cuestiones éticas se encuentran temas como el comercio justo, condiciones de trabajo, estándares de trabajo, implicaciones económicas y de salud o protección de los animales.

Por lo tanto, los consumidores éticos, están adicionalmente preocupados por la parte humana del consumo (Strong, 1996). Es importante destacar que los consumidores éticos se preocupan por si el comercio en cuestión emplea a minorías étnicas, minusválidos, personas mayores o discapacitados. En la búsqueda del sentimiento de logro, y en base a la teoría de las necesidades de Maslow, el consumidor ético busca la autorrealización a través de la moralidad en su consumo (Solomon, 1999). Los consumidores éticos están listos para poner su dinero en el mismo lugar en el que se encuentra su moral (Cowe y Williams, 2000). Y no se trata únicamente de productos o servicios éticos, se trata de adquirir productos o servicios que se han producido éticamente por compañías que también actúan éticamente. Un hecho que afecta especialmente al pequeño comercio ya que su actitud y comportamiento puede ser decisivo en la decisión final de compra. Se puede decir que el siglo XXI marca la emancipación del consumidor ético (Nicholls, 2002), un mercado creciente donde los consumidores compran intangibilidad, justicia y tal vez también conciencia, lo cual representa un reto para las teorías sobre la racio-

nalidad del consumidor. Es por lo tanto necesario que nos planteemos cuestiones acerca de las motivaciones y comportamientos del consumidor ético.

En esta línea, autores como Freestone y McGoldrick (2008, p.445) sostienen que existen fuertes indicadores de que muchos consumidores están cambiando hacia productos y servicios socialmente y medioambientalmente sostenibles, reflejando así un cambio en los valores del consumidor en diversos países. Es por ello que estos autores desarrollaron un estudio en profundidad sobre las motivaciones que mueven a los consumidores éticos. Se definen cinco dimensiones, personales y sociales, siendo utilizados aspectos positivos y negativos, pero también aspectos económicos relacionados con la compra. Los autores remarcan también la relevancia de continuar estudiando los motivos que llevan a algunos consumidores, y otros en cambio no, a incorporar altos niveles de conciencia ética en sus decisiones de compra.

En 2009, Bezençon y Blili midieron la implicación en el consumo de productos éticos desarrollando un análisis de sus antecedentes; las motivaciones. En base a un exhaustivo análisis de la literatura y de las especificidades de los productos éticos, se valida el modelo propuesto. Los autores confirman que existen cinco dimensiones: decisión ética, valor ético, valor ético-hedónico, riesgo ético y lealtad ética. El peso hedónico y utilitarista en los productos éticos es medido, pero también el riesgo asociado a la compra y temas morales y críticos relacionados con la naturaleza del producto o servicio.

Guiot y Roux (2010) exploraron y midieron las motivaciones en las compras de segunda mano. Los autores definieron tres dimensiones: motivaciones críticas, motivaciones hedónicas y motivaciones económicas. Las motivaciones críticas expresan la posibilidad de evitar los canales convencionales, apoyan las preocupaciones éticas y ecológicas, combatiendo el gasto y la ostentación. Las hedónicas están vinculadas a la naturaleza de la oferta (originalidad, nostalgia, placer o expresión personal) y las características del canal (contacto social o estimulación). Finalmente, las económicas están relacionadas con el precio: el deseo de pagar menos, la búsqueda del precio justo, búsqueda de ofertas y el satisfactorio papel del precio. La escala de medida que proponen los autores en la compra de segunda mano incorpora tres dimensiones que son validadas a lo largo del trabajo y sugieren la necesidad de desarrollar esta nueva estrategia.

En consecuencia, tras la revisión de la literatura y el apoyo de la investigación previa realizada por otros autores analizando la motivación como un constructo multidimensional, proponemos la hipótesis siguiente, la motivación es una variable formada por tres variables o dimensiones:

- H1: La motivación de compra es un constructo multidimensional formado por tres dimensiones: motivación utilitarista, motivación hedónica y motivación ética.

4. METODOLOGÍA

En la parte empírica de la investigación se analizó la escala motivacional propuesta para los pequeños comercios urbanos. La elección de este tipo de comercios detallistas se basa en la gran contribución de los mismos a la economía local, el empleo y el bienestar social, además de la escasa investigación llevada a cabo en este campo en concreto. Sin olvidar que en la actual coyuntura económica es decisivo para los pequeños comercios conocer aquellos factores que son atractivos para los consumidores sobre su naturaleza. Y así ser capaces de traducirlo en una estrategia, ya sea a nivel individual o a nivel de Centro Comercial Abierto, para hacer frente a la cada vez más elevada competencia del resto de zonas comerciales urbanas y suburbanas.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de marzo y mayo de 2011. Un total de 400 encuestas válidas se llevaron a cabo en España entre consumidores habituales de pequeños comercios urbanos. En concreto, el 67,2% de los encuestados realizaron sus compras en un comercio de especialidad (textil, calzado, mueble...) mientras que el restante 32,8% realizó sus compras en comercios no especializados. En relación al perfil de la muestra, el 47,5% de los encuestados fueron hombres y el 52,5% restante mujeres. El 22,5% con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, el 43,5% entre 26 y 45 años y el restante 34% es mayor de 45 años. Respecto al nivel educativo superado, el 54,5% posee un título universitario. Más del 42,5% de la muestra percibe un salario que no sobrepasa los mil euros mensuales. Se asume un error muestral de $\pm 7.07\%$ para un nivel de confianza del 95.5%.

El cuestionario utilizado para la medición de las variables fue diseñado utilizando escalas de trabajos previos y a través de la adaptación de algunos ítems a las características específicas de la presente investigación. Por un lado, las dimensiones hedónica y utilitarista han sido tradicionalmente medidas de manera conjunta (Babin (1994), Arnold y Reynolds (2003), Kim (2006), Ribeiro y Carvalho (2010)) a través de 6 ítems en cada dimensión. Por otro lado, en la presente investigación, se ha incluido una tercera dimensión a la variable motivación, una dimensión ética. Anteriormente nunca se habían estudiado estas tres dimensiones de manera conjunta, lo cual puede dar una medición más precisa del constructo motivacional. Por este motivo, y en base a la revisión de la literatura realiza, se establece un constructo formado por tres dimensiones y siete ítems en total (Babin

(1994); Arnold y Reynolds (2003); Kim (2006); Ribeiro y Carvalho (2010), Bençon y Blili (2009); Guiot y Roux (2010)).

5. RESULTADOS

En primer lugar se llevó a cabo un análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de la escala motivacional, para asegurar que se estaba midiendo a través del constructo aquello que realmente se deseaba medir. Se hizo uso del programa EQS 6.1 (Bentler, 2005) y del método de máxima verosimilitud (MLE), que en base a su robustez, evita la posible normalidad en los datos.

Con respecto al índice de fiabilidad compuesta, todos factores sobrepasan e valor recomendado de 0,70 (Fornell y Larcker, 1981), y la varianza media extraída (AVE) presenta valores por encima de 0,50 (Fornell y Larcker, 1981) (ver Tabla 1).

La Tabla 2 muestra la validez discriminante del constructo considerado, evaluado a través de la varianza media extraída-AVE (Fornell y Larcker, 1981). Para que esta validez se pruebe, el constructo desde compartir una mayor varianza con sus indicadores que con el resto de constructos del modelo. Esto sucede cuando la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE) entre cada par de factores es superior a la correlación estimada entre esos factores.

Con los resultados obtenidos podemos ratificar la hipótesis planteada, la motivación del consumidor en la compra en el pequeño comercio urbano tiene un carácter multidimensional, formado por una dimensión utilitarista, una dimensión hedónica y una última dimensión ética. La investigación tradicional en este campo ha estudiado generalmente la motivación como un constructo formado por dos dimensiones, una de ellas más racional y otra más emocional. Es por ello que ahora podemos afirmar que también existen factores éticos y morales que pueden influir en la motivación del consumidor.

6. CONCLUSIONES

La presente investigación ha puesto de manifiesto cómo la coyuntura económica actual puede influir en la motivación de compra del consumidor. Este estudio está centrado en la actual situación económica y teniendo en cuenta las peculiaridades del comercio minorista español, unos factores no han sido analizados en la literatura hasta ahora desde el punto de vista que aquí se propone. Así pues, los resultados obtenidos representan nuevos e interesantes datos sobre la relación entre la motivación y la compra en el pequeño comercio urbano.

La investigación tradicional centrada en lo utilitario y lo hedónico parece ser que ya no es suficiente. La aparición de una nueva dimensión ética que comple-

TABLA 1
*Análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de la escala
 (Solución estandarizada)*

ÍTEMS	CARGA FACTORIAL	T-VALUE
Motivación Utilitarista (CR=0,71; AVE=0,56)		
• Las infraestructuras y el equipamiento son los necesarios para que la compra sea ágil y rápida.	0,74	9,06
• Existe una oferta comercial equilibrada entre los pequeños comercios urbanos.	0,75	14,10
Motivación Ética (CR=0,73; AVE=0,57)		
• Comprando en los pequeños comercios urbanos siento que estoy contribuyendo a la economía local.	0,76	11,97
• Comprando en los pequeños comercios urbanos siento que me distancio de la sociedad del consumo.	0,75	14,16
Motivación Hedónica (CR=0,77; AVE=0,53)		
• Disfruto de la interacción social cuando compro en el pequeño comercio urbano.	0,72	6,39
• Los productos y servicios adquiridos en los pequeños comercios urbanos son más originales y únicos.	0,72	8,98
• Disfruto paseando por los pequeños comercios urbanos incluso cuando sé que no voy a comprar nada.	0,75	9,27

Ajuste del modelo: Chi-squared = 14,4264, df = 8, p = 0,07131; RMSEA = 0,042; GFI = 0,987; AGFI = 0,966.

menta esta investigación tradicional es una consecuencia directa de coyuntura política, económica y social actual. Parece ser que el nuevo consumidor no solo se preocupa por la compra en sí, sino también se preocupa por factores que rodean la compra. Teniendo en cuenta la multitud de factores que envuelven no sólo la decisión en sí, también las consecuencias que esa decisión tiene en un entorno geográfico, económico y social. Con la adición de esta tercera dimensión, más esfuerzos tienen que ser realizados para atraer a los consumidores, una mayor dedicación requerida en el diseño de una oferta más atractiva.

Además, el pequeño comercio debe ser capaz de dar respuesta a los cambios que se están produciendo en la mente del consumidor. Como ya señaló Marro (1999d), el comercio que no se organice, que no se asocie, que no gestione acciones en común, no va a estar en condiciones de poder competir con superficies cada vez más especializadas con mejores ofertas en precios y logística. Lo mismo sucede con el comercio que no tenga en cuenta el entorno cambiante y fugaz en el que trabaja.

TABLA 2
Validez discriminante de la escala de motivación del consumidor

	1	2	3
1. Motivación Utilitarista	0,75		
2. Motivación Ética	0,61	0,76	
3. Motivación Hedónica	0,68	0,66	0,73

Bajo la diagonal: correlación estimada entre factores.

Diagonal: raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE).

Por lo tanto, bajo esta perspectiva, y teniendo en cuenta los resultados, ya no es suficiente para los pequeños comercios urbanos trabajar de manera convencional atrayendo a los consumidores con gran variedad de productos, bajos precios y grandes ofertas o amplios horarios de apertura. El abanico de motivaciones éticas, utilitaristas y hedónicas en su conjunto requieren un esfuerzo adicional, pero también representan una oportunidad a aprovechar. Una oportunidad para adaptarse a las necesidades cambiantes, aprovechando además el ventajoso contacto directo con los consumidores. De aquí podemos extraer dos conclusiones específicas: los pequeños comercios urbanos debe ser capaces de reconocer sus ventajas competitivas frente a un consumidor cada vez más exigente, y además, ya no es posible mantener una actitud pasiva si el objetivo es sobrevivir a un mercado crecientemente más especializado y demandante.

Los pequeños comercios urbanos se enfrentan a un complejo y cambiante entorno, un entorno que además cambia entre un comercio y otro de manera radical. Mantenerse cercano y receptivo a los cambios en el entorno es un tema decisivo para la actividad diaria de los pequeños comercios (Kara, 2005).

Finalmente, es relevante destacar que debido a la escasa literatura existente sobre el tema de estudio del presente trabajo y a la novedad del constructo propuesto, los resultados del análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de la escala motivacional son aceptados con valores que rozan el nivel de aceptación.

BIBLIOGRAFÍA

- AHMED, Z., GHINGOLD, M. y DAHARI, Z. (2007), «Malaysian shopping mall behavior: an explanatory study», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 19, pp. 331-348.
- ARNOLD, M.J. y REYNOLDS, K.E. (2003), «Hedonic Shopping Motivations», *Journal of Retailing*, vol. 79, pp.77-95.
- BABIN, B.J., DARDIN W.R. y GRIFFIN, M. (1994), «Work and/or fun: meas-

- uring hedonic and utilitarian shopping value», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, pp. 644-656.
- BABIN, B.J., CHEBAT, J. C. y MICHON, R. (2004), «Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 11, pp. 287-298.
- BARDHI, F. y ARNOULD, E. (2005), «Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits», *Journal of Consumer Behavior*, vol. 4, pp. 223-233.
- BATRA, R. y AHTOLA, O. (1991), «Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes», *Marketing Letters*, vol. 2, pp. 159-170.
- BEZENÇON, V. y BLILI, S. (2009), «Fair trade managerial practices: Strategy, organisation and engagement», *Journal of Business Ethics*, vol. 90, pp. 90-115.
- CADEAUX, J. & DUBELAAR C. (2012), «Market environment, assortment policy, and performance of small retailers», *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, pp. 250-259.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005), *Distribución comercial*, Madrid: Civitas.
- COWE, R. y WILLIAMS, S. (2000), «Who are the ethical consumers?», *Co-operative Bank Report*, pp. 1-44.
- DIXON, T.J. (2005), «The role of retailing in urban regeneration», *Local Economy*, vol. 2, pp. 168-82.
- FREESTONE, O. y MCGOLDRICK, P. (2008), «Motivations of the ethical consumer», *Journal of Business Ethics*, Vol.79, pp. 445-467.
- GUIOT, D. y ROUX, D. (2010), «A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences and Implications for Retailers», *Journal of Retailing*, vol. 86, pp. 355-371.
- HAANPÄÄ, L. (2005), «Shopping for fun or for needs? A study of shopping values, styles and motives of Finnish consumers in 2001-2003», *Proceedings of the 7th Conference of European Sociological Association*, Torun, Poland, September, pp. 9-12.
- HIRSCHMANN, E.C. y HOOLBROOK, M. B. (1982), «Hedonic consumption: emerging concepts», *Journal of Marketing*, vol. 46, pp. 92-101.
- HARRISON, R., NEWHOLM, T. y SHAW, D. (2005), *The ethical consumer* (Sage, London).
- MOLINILLO, S. (2002), *Centros comerciales de área urbana*, Madrid: ESIC Editorial.
- KANG, J. AND PARK-POAPS, H. (2010), «Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership», *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 14, pp. 312-328.
- KIM, H. (2006), «Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers», *Journal of Shopping Center Research*, Vol.13, pp. 57-79.
- RIBEIRO, P. y CARVALHO, S. (2010), «Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young

- adult consumers», *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 38, pp. 538-558.
- SHAW, D. y SHIU, E. (2002), «An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modeling approach», *International Journal of Consumer Studies*, vol. 26, pp. 286-293
- SOLOMON, M., BASMOSSY, G. y ASKEGAARD, S. (1999), «Consumer behavior: a European perspective», *Prentice Hall* (Harlow, UK).
- STRONG, C. (1996), «Features contributing to the growth of ethical consumerism—a preliminary investigation», *Marketing intelligence and Planning*, vol. 14, pp. 5-13.
- TAUBER, E. M. (1972), «Why do people shop?», *Journal of Marketing*, vol. 36, pp. 46-49.
- THOGERSEN, J. (1999), «The ethical consumer. Moral norms and packaging choice», *Journal of Consumer Policy*, Vol.22, pp. 439-460.
- WESTBROOK, R. y BLACK, W. (1985), «A motivation-based shopper typology», *Journal of Retailing*, vol. 61, pp. 78-103.
- YOON, Y. y UYSAL, M. (2003), «An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model», *Journal of Tourism Management*, vol. 26, pp. 45-56.

Experiencias del consumidor en el entorno detallista *offline*: importancia de las emociones y el valor de la experiencia

RODOLFO VÁZQUEZ-CASIELLES

SILVIA CACHERO-MARTÍNEZ

Universidad de Oviedo

Resumen: En los últimos años los detallistas han empezado a interesarse por el desarrollo de experiencias positivas en el punto de venta. En esta investigación se identifican diferentes dimensiones de la experiencia: sensorial, intelectual (de diseño y con empleados), social, pragmática y emocional. Los autores proponen un modelo de relaciones causales entre tipos de experiencia, valor de la experiencia y satisfacción. Se solicita información a una muestra de 527 consumidores que indican su opinión con respecto a diferentes detallistas donde se desarrollan estrategias de marketing que inciden en las dimensiones de experiencia.

Palabras Clave: Marketing de Experiencias, Emoción, Percepción de Valor, Satisfacción.

Abstract: In recent years, retailers have become interested in the development of positive experiences at the store. In this research different dimensions of the experience are identified: sensory, intellectual (through design and with employees), social, pragmatic, and emotional. The authors propose a model of causal relationships between dimensions of experience, experience value and satisfaction. Information is requested on a sample of 527 consumers that indicate their opinion regarding different retailers, where marketing strategies on the dimensions of experiences are developed.

Keywords: Experience Marketing, Emotions, Value Perception, Satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

Las experiencias siempre han estado presentes en el comportamiento del consumidor pero las empresas las habían relegado, centrando sus esfuerzos en los atributos utilitarios del producto. El giro a favor de las experiencias hace que sea importante entender que se trata de una nueva visión en marketing para una realidad de toda la vida (Manzano, 2012).

Cada día más detallistas trabajan sobre las experiencias, vivencias intensas en sí mismas y diferentes de las que ofrecen los competidores. Esto es debido a que las experiencias fidelizan a los clientes y proporcionan conexiones más personales, memorizables y valiosas para las dos partes del intercambio. El marketing de experiencias en el punto de venta consiste en ofrecer actividades originales vinculadas con los sentidos que invitan a la experimentación y a la acción, elementos de ambiente y diseño de la tienda, interacciones con los empleados, estímulos sociales y de grupos de referencia y con atributos de calidad/precio/promoción de los productos vendidos. Así pues, el concepto de experiencia tiene varias dimensiones: sensorial, intelectual, social, pragmática y emocional.

La experiencia se deriva de la interacción de una persona con su entorno (Alfaro, 2010 y 2012). Una tienda integra tanto los elementos sensoriales globales propios como los relativos a los productos de su surtido, por lo que ambos generan información y provocan percepciones (conscientes o inconscientes). Los clientes pueden desear diferentes experiencias. Ello sugiere que los detallistas deberían controlar las dimensiones clave de las experiencias.

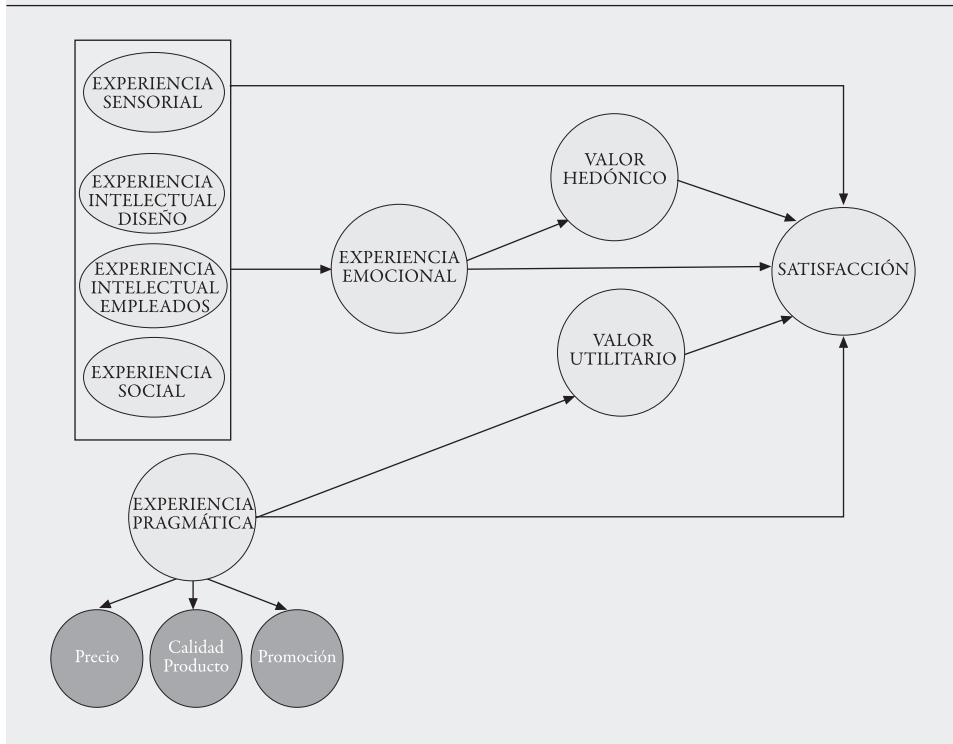
El marketing de experiencias aplicado al punto de venta debe provocar una huella en el cliente que a menudo comienza catalizada por una sorpresa no intrusiva. Por lo tanto, no solo no genera rechazo, sino que provoca atención y diferenciación. A la sorpresa, le pueden suceder innumerables emociones, consecuencia de la participación activa del cliente en el punto de venta. Las emociones experimentadas convergen en memorabilidad. Se eleva el nivel de recuerdo y se enriquecen los contenidos de la imagen de la marca, lo que estimula las compras y alimenta relaciones con la marca, intensas, estrechas y duraderas.

El objetivo de este estudio es facilitar la comprensión del tipo de experiencias que los consumidores obtienen en un detallista offline. El enfoque adoptado (Figura 1) propone que las experiencias influyen en el valor de la experiencia y en la satisfacción del consumidor.

2. ENFOQUE TEÓRICO Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

En la literatura de marketing se han identificado diferentes dimensiones de la experiencia (consultar Tabla 1). Por ello, en este trabajo consideramos que el con-

FIGURA 1
Enfoque teórico



cepto de experiencia es multidimensional, comentando en los próximos apartados cinco dimensiones de la experiencia del consumidor: experiencia sensorial, experiencia intelectual (de diseño y con empleados), experiencia social, experiencia pragmática y experiencia emocional. En esta discusión se expone también los aspectos utilitarios y hedónicos vinculados con la percepción de valor de la experiencia de compra. De esta manera, la cadena de explicaciones formada por las relaciones secuenciales entre tipos de experiencia, valor de la experiencia y satisfacción es más evidente facilitando el desarrollo de estrategias comerciales para la empresa detallista.

2.1. *Experiencia sensorial*

El marketing sensorial provoca experiencias sensoriales que se perciben a través de los sentidos (Gómez y García, 2012). A continuación comentamos sus características.

TABLA I
Dimensiones de la experiencia del consumidor

AUTOR	DIMENSIONES
Pine y Gilmore (1998 y 1999)	<p><i>Categorías de la Experiencia</i></p> <p>Existen 4 categorías: (a) experiencia de entretenimiento (son pasivas y absorben la atención); (b) experiencia educativa (participación algo más activa pero que el individuo vive desde fuera); (c) experiencia estética (el individuo se sumerge en la actividad pero no tiene un papel activo); (d) experiencia de escapismo (elevado grado de participación y de inmersión en la actividad).</p>
Schmitt (1999 y 2003)	<p><i>Strategic Experiential Modules</i></p> <p>Experiencia sensorial: relacionada con los sentidos del consumidor. Experiencia afectiva: relacionada con los sentimientos y emociones. Experiencia cognitiva (pensamiento, imaginación): relacionada con el intelecto, solución de problemas y creatividad. Experiencia de actuar: relacionada con comportamientos y estilos de vida. Experiencia de relación: deseo de los individuos de relacionarse con un grupo de referencia, ser parte de una cultura o de una comunidad de marca.</p>
Dubé y LeBel (2003)	<p><i>Pleasure Dimensions</i></p> <p>Emocional: relacionada con la experiencia afectiva. Intelectual: relacionada con la experiencia cognitiva (pensamiento, intelecto). Física: relacionada con la experiencia de actuar. Social: relacionada con la experiencia de relación.</p>
Gentile, Spiller y Noci (2007)	<p><i>Customer Experience</i></p> <p>Sensorial: su estimulación afecta a los sentidos. Puede vincularse con la vista, oído, tacto, gusto y olfato, con el fin de suscitar placer estético, excitación, satisfacción, sentido de la belleza. Emocional: incide en el sistema afectivo a través de la generación de estados de ánimo, sentimientos, emociones. Crean una relación afectiva con la empresa, sus productos o sus marcas. Cognitiva: conectada con el pensamiento o los procesos mentales conscientes. Puede involucrar a los clientes en la utilización de su creatividad o en situaciones que requieren solución de problemas. La empresa puede animar a los clientes a que revisen su idea habitual de un producto o de algún supuesto mental comúnmente aceptado. Pragmática: proviene del acto práctico de hacer alguna cosa. Incluye los conceptos de conveniencia, eficiencia y usabilidad a lo largo de todas las etapas del ciclo de vida del producto. Estilo de vida: afirmación del sistema de valores y creencias a través de la adopción de un estilo de vida y comportamientos. El producto o su consumo/uso constituyen un medio de adhesión a ciertos valores que encarnan la empresa y la marca y que el cliente comparte. Relacional: implica a la persona, su contexto social, sus relaciones con otras personas.</p>
Brakus (2009)	<p><i>Brand Experience Scale</i></p> <p>Experiencia sensorial, afectiva, comportamental e intelectual.</p>
Schmitt (2010)	<p><i>The Unusualness of the Experience</i></p> <p>Experiencias ordinarias: suceden como parte de la vida cotidiana. Experiencias extraordinarias: son más activas intensas y estilizadas; incluyen sentimientos y emociones extremas. También han sido denominadas como <i>flow experiences, peak experiences y transcendent customer experiences</i>.</p>

TABLA 2
Taxonomía del comportamiento de experiencia táctil del consumidor

EXPERIENCIA TÁCTIL INSTRUMENTAL (tocar como un medio para un fin)		
Tocar para comprar	El objetivo es comprar. Ninguna información del producto es obtenida de forma intencional	EJEMPLO: El consumidor desea un producto y tiene que cogerlo para ponerlo en la cesta de la compra
Tocar para obtener información no táctil del producto	El objetivo es analizar propiedades específicas no táctiles: inspección visual, olfativa, auditiva, gustativa	EJEMPLO: Coger un producto para leer la etiqueta, oler un perfume, degustar un alimento
Tocar para obtener información táctil del producto	El objetivo es analizar propiedades materiales específicas: textura, dureza, peso, temperatura	EJEMPLO: El consumidor toca una prenda de textil para comprobar su textura y derivar su calidad
EXPERIENCIA TÁCTIL HEDÓNICA (tocar como un fin en sí mismo)		
Tocar por motivos hedónicos	El objetivo es una experiencia sensorial general. El consumidor busca una estimulación sensorial agradable, divertida, excitante	EJEMPLO: El consumidor toca un animal exótico en su visita a un Parque Temático

Fuente: Peck (2010)

Experiencia táctil

Los productos son tocados por diferentes razones (Tabla 2). Las diferencias entre productos, individuos y situaciones determinan la motivación para tocar con fines informativos antes de la compra. En primer lugar, algunos productos tienen propiedades materiales que aumentan la propensión de poder tocar para obtener información táctil. Por ejemplo, la ropa es una categoría de productos que varía en textura y anima a que el cliente la desee tocar para poder disponer de información táctil. En segundo lugar, los consumidores pueden tener diferentes preferencias por tocar (Peck y Childers, 2003a y 2003b) para obtener información táctil o por motivos hedónicos. Para algunos segmentos de clientes, la imposibilidad de tocar disminuye la confianza en el producto/marca y la probabilidad de compra. No obstante, este problema puede ser solucionado dependiendo del atributo analizado. La información táctil sobre el diseño puede ser sustituida por una descripción escrita (una fotografía del nuevo producto), pero esta alternativa difícilmente puede ser válida para comprobar la textura. En tercer lugar, los factores situacionales también influyen en la experiencia táctil. Un detallista puede ofrecer oportunidades para tocar el producto y animar a que se lleven a cabo experiencias táctiles agradables y divertidas por consumidores con motivación hedónica (Peck y Wiggins, 2006).

Experiencia olfativa

La frase «marketing de los olores» ha sido utilizada para describir el uso de los olores con la finalidad de generar emociones, promocionar un producto, posicionar una marca o asignar «aromas exclusivos» a un establecimiento detallista para diferenciarse de la competencia. La literatura sobre la experiencia olfativa permite establecer que (Morris, 2010):

1. Las preferencias por los olores son aprendidas. Si se experimenta un olor mientras ocurre un suceso agradable, al consumidor presumiblemente le terminará gustando ese olor para el resto de su vida (Herz, 2010).

2. El procesamiento del olor es lento pero persistente. Al individuo le lleva más tiempo percibir la presencia de un olor en su entorno, que detectar un objeto visualmente. Sin embargo, es capaz de reconocer y recordar olores que ha experimentado mucho tiempo después de que la experiencia correspondiente haya tenido lugar.

3. La emisión de olores en el ambiente de un detallista activa la percepción y la memoria y tiene el potencial para crear respuestas afectivas positivas (emociones) y una evaluación más favorable del detallista. Todo ello genera mayor satisfacción, más tiempo de permanencia e intención de volver a visitar el punto de venta, incrementando el gasto (Herz, 2007).

Experiencia auditiva

Las investigaciones se centran en tres dimensiones de la música: ritmo, tipo y volumen. En primer lugar, el ritmo de la música en un establecimiento detallista parece estar correlacionado con el ritmo de compras. Los clientes que escuchan música con un ritmo lento completan la tarea de compras más lentamente. Ello alarga la experiencia de compra, el tiempo de permanencia en el punto de venta, facilitando la compra reflexiva, las oportunidades de búsqueda de información y la cantidad comprada. En segundo lugar, el tipo de música puede asociarse con un detallista que tiene la habilidad para obtener una conexión más rica y creativa con su público objetivo. Por supuesto, el tipo de música seleccionada no tiene que originar ventas o atraer a los consumidores al detallista, sino que también puede animar la salida del punto de venta o disuadir a los individuos que no pertenecen al público objetivo. En tercer lugar, el volumen de la música influye sobre el tiempo de permanencia en el punto de venta, así como sobre las actitudes, satisfacción y compra. Dependiendo de la categoría de producto y segmento de clientes, existen situaciones donde el individuo pase menos tiempo en el punto de venta cuando el volumen de la música es elevado.

Experiencia visual

La literatura sobre percepción visual sugiere que el efecto de las señales visuales en un establecimiento detallista sobre los juicios del cliente se produce vía tres constructos (Wedel y Pieters, 2008): activación neuronal, atención e imaginación. La forma en que se gestionan las propiedades visuales de la comunicación en el contexto de un punto de venta, permite desarrollar estos tres constructos, los cuales inciden en el procesamiento consciente o inconsciente de la información, facilitan la memoria y la persuasión, y generan diversos juicios del cliente: percepciones cognitivas, sensaciones, afecto y comportamiento.

La activación neuronal se refiere al grado en que las neuronas en diferentes áreas del cerebro se activan en presencia de estímulos visuales. La atención es el grado o nivel al que el ojo humano enfoca una información visual y el aspecto concreto de la misma en que se fija el consumidor. La imaginación es el proceso de visualizar información aunque los estímulos visuales sean insuficientes o ausentes. En la actualidad, con el desarrollo de nuevas tecnologías a disposición del neuromarketing, es posible analizar el efecto de estos constructos sobre el juicio del consumidor (Chandon, 2008).

Experiencia de sabor

Más que ser un sentido, el sabor es una mezcla de todos los sentidos (Krishna, 2013). Desde una perspectiva de marketing, las empresas que tratan con productos de alimentación pueden vincular el sabor con los restantes sentidos. Ello requiere prestar atención a tres áreas de estudio. En primer lugar, analizar la interacción entre aspectos cognitivos y afectivos. Muchas experiencias de sabor son afectivas con componentes cognitivos o informativos subyaciendo a la sensación de disfrute. En segundo lugar, los indicadores intrínsecos (ingredientes, forma y temperatura de preparación, aroma, color, textura, presentación en el plato) y extrínsecos (precio; nombre de marca; lugar de procedencia; tamaño, etiqueta y organización del producto dentro del envase), pueden ser operativos a nivel consciente o inconsciente.

Determinar que indicadores tienen mayor impacto consciente o inconsciente sobre las expectativas y percepciones de sabor (Krishna y Elder, 2010), ayuda a comprender sus efectos (Hoegg y Alba, 2007). Finalmente, las diferencias individuales en experiencia pueden tener un impacto en el sabor, siendo necesario responder a cuestiones como: ¿los expertos son más propensos a centrarse en componentes afectivos que en componentes cognitivos? ¿Existen diferencias en la habilidad para imaginar las experiencias de sabor?

Experiencia multisensorial

Los consumidores raramente procesan información utilizando un solo sentido. Por ejemplo, en la selección de prendas de vestir, se utilizan experiencias visuales (color) y táctiles (textura) para establecer preferencias. Por ello, los detallistas, pueden hacer atractiva su oferta mediante experiencias multisensoriales. Así pues, resulta necesario investigar los efectos interactivos entre visión y sabor (Hoegg y Alba, 2007), experiencia táctil y sabor (Krishna y Morris, 2008), visión y tocar (Krishna, 2006 y 2013) ó sonidos y sabor (Zampini y Spence, 2004).

2.2. Experiencia intelectual

La experiencia intelectual ocurre cuando la propuesta de merchandising (*experiencia de diseño*) o la interacción con los empleados (*experiencia con empleados*), permite desarrollar actividades que ayudan a estimular la curiosidad y creatividad del consumidor invitándole a pensar. Por tanto, el detallista necesita considerar el proceso de reflexión que desea invocar vía diseño del punto de venta, actividades de ocio, interacción con empleados y publicidad u otros medios de comunicación. La experiencia intelectual resulta en diferentes tipos de pensamiento creativo convergente o divergente (Zarantonello y Schmitt, 2010).

Por un lado, la experiencia intelectual vía pensamiento convergente implica animar al consumidor a que encuentre una única solución a problemas que son conocidos. Inducir a que el pensamiento del consumidor siga una secuencia prevista, conduciéndole por un camino ya trazado. Por otro lado, la experiencia intelectual vía pensamiento divergente implica educar y enseñar a los consumidores para que desarrollen la imaginación y la originalidad y a no conformarse con lo tradicional o elemental.

2.3. Experiencia social

Es una dimensión de la experiencia que implica a la persona y su contexto social, sus relaciones con otros consumidores (Ferguson, Paulin y Bergeron, 2010). Un detallista puede ofrecer una experiencia social fuera del hogar diseñando acciones estratégicas destinadas a que el cliente pueda disfrutar en sus establecimientos de: (a) la oportunidad de ir de compras con la familia/amigos y obtener información de nuevos productos/servicios o tendencias que reflejan actitudes y estilos de vida; (b) la búsqueda de nuevas amistades, conocer a otras personas o simplemente ver a la gente; (c) la oportunidad de interactuar con otros clientes que comparten intereses; (d) acudir a un lugar donde pueden reunirse los grupos de referencia.

2.4. *Experiencia pragmática*

La experiencia pragmática implica que el consumidor está motivado por la utilidad, valor, funcionalidad, eficiencia, conveniencia y usabilidad de las cosas y no por su apariencia, estética o contexto social. Hace referencia a reglas heurísticas y criterios de elección vinculados con el ahorro, adquirir productos o servicios que sean prácticos y de calidad reconocida, así como a la rapidez y eficacia de las acciones de búsqueda de información y compra en el detallista (Walsh 2011). Por ejemplo, para estimular la experiencia pragmática un detallista puede ofrecer un surtido de marcas conocidas con una relación precio-calidad y promociones mejores que las de la competencia. El objetivo es atraer a un grupo de clientes a quienes les interesa información detallada sobre precios y promociones, que exista stock suficiente de los productos promocionados o que se mantenga la calidad de los productos en períodos de promoción. El detallista también puede ofrecer una amplitud de surtido que se ajuste a las necesidades de los clientes, todo tipo de garantías y servicios complementarios (cambios, devoluciones, envío al domicilio) o con descuentos, así como permitir a los clientes que puedan comprobar la utilidad y valor práctico de algunos productos.

2.5. *Experiencia emocional*

En los últimos años han adquirido gran relevancia los componentes emocionales de la experiencia de compra del consumidor, considerados por Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) como un estado mental o reacción instantánea a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso, o recuerdo importante para él.

Los estímulos comerciales vinculados con la experiencia sensorial, intelectual (de diseño y con empleados) y social, no sólo son una fuente de satisfacción del consumidor, sino que también provocan emociones. El consumidor pueden utilizar la intensidad de las emociones como una heurística de decisión: me siento bien (feliz, contento, alegre, eufórico) con la experiencia (sensorial, intelectual y social) que me ha proporcionado este detallista y la satisfacción que obtengo me anima a realizar compras o recomendarlo a otros (MacInnis y de Mello, 2005). La experiencia de compra es, por tanto, un factor que influye en las emociones. *Por ello, tiene una gran importancia la gestión de las experiencias sensoriales, intelectuales y sociales en la producción de experiencias emocionales y de satisfacción. Además, la intensidad de las emociones positivas experimentadas en una experiencia de compra influye en el nivel de satisfacción. De este modo se propone que:*

- H1. Percepciones favorables de la (a) experiencia sensorial, (b) experiencia intelectual de diseño, (c) experiencia intelectual con empleados, y (d) experiencia social, influyen positivamente en la experiencia emocional.
- H2. Percepciones favorables de la (a) experiencia sensorial, (b) experiencia intelectual de diseño, (c) experiencia intelectual con empleados, (d) experiencia social, (e) experiencia pragmática, y (f) experiencia emocional influyen positivamente sobre la satisfacción.

2.6. *Valor de la experiencia de compra*

El consumidor desea un valor añadido en sus experiencias en el detallista. En consecuencia, diferentes investigaciones (por ejemplo, Babin, Darden y Griffin, 1994; Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001; Holbrook, 2006; Fiore y Kim, 2007; Kim, 2007 y 2014) han analizado diversas dimensiones de la percepción de valor hacia la experiencia de compra. En particular, Babin (1994) desarrollaban y validaban empíricamente dos dimensiones de valor de la experiencia de compra: valor hedónico y valor utilitario. El valor hedónico de la experiencia de compra es definido como la percepción de disfrute y placer que el consumidor recibe de toda la experiencia de compra (Babin y Attaway, 2000). Representa el entretenimiento y emociones de la actividad de compra. Por lo tanto, el principal antecedente del valor hedónico es la experiencia emocional. Por ello, planteamos que:

- H3. Percepciones favorables de la experiencia emocional influyen positivamente sobre el valor hedónico de la compra.

El valor utilitario o funcional de la experiencia de compra es obtenido a través de la eficiencia del proceso de compra: entrada al detallista, búsqueda y adquisición del producto con la calidad y precio deseado, salida y esfuerzos o recursos utilizados. El comprador utilitario desea una experiencia de compra que incorpore aspectos más cognitivos, tales como la conveniencia, calidad de la oferta, el denominado «valor por el dinero», precios y promociones interesantes, que conlleve el mínimo esfuerzo y tiempo de espera y que ayude a que su vida sea más fácil y placentera (Jackson, Stoel y Brantley, 2011). Así pues, el principal antecedente del valor utilitario es la experiencia pragmática. Por ello, se propone:

- H4. Percepciones favorables de la experiencia pragmática influyen positivamente sobre el valor utilitario de la compra.

De la revisión de la literatura sobre el valor de la experiencia de compra se puede concluir que, tanto el valor utilitario como el valor hedónico, permite a las empresas detallistas obtener resultados positivos (Jones, Reynolds y Arnold, 2006). Pa-

ra ilustrar este comentario indicar que el valor de la experiencia influye en la satisfacción, lealtad, comunicación boca-oído y compras realizadas (Carpenter, 2008) y media las relaciones entre emociones y comunicación boca-oído (Arnold y Reynolds, 2009 y 2012). Así pues, planteamos la siguiente hipótesis:

- H₅. El valor de la experiencia de compra (a) hedónica y (b) utilitaria influye positivamente sobre la satisfacción del consumidor.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. *Planteamiento de la investigación: muestra y recogida de información*

La investigación tiene dos fases. En la primera fase se procedió a la *generación de una escala de medida de la experiencia de compra*. Inicialmente se analizó el dominio del concepto identificando dos categorías de experiencia: emocional y otros tipos de experiencia. Para la generación de variables observables de estas categorías de experiencia se utilizaron diversas fuentes de información. En primer lugar, una revisión de la literatura sobre emociones, experiencias y calidad de servicio. En segundo lugar, una observación de detallistas con estrategias que inciden en las dimensiones de experiencia. Así se obtuvieron un conjunto inicial de variables observables. En tercer lugar, entrevistas en profundidad a gestores de empresas detallistas e investigadores académicos expertos en distribución, experiencias y calidad de servicio. A cada uno se explicó el concepto de experiencia y se propuso una agrupación de variables en dimensiones latentes de experiencia: sensorial, intelectual (diseño y con empleados), social, pragmática y emocional. Posteriormente se solicitó su opinión sobre la conveniencia de incluir o eliminar variables y los cambios propuestos en la redacción. De acuerdo con sus sugerencias se procedió a reducir el número de ítems de la escala, modificar su redacción y especificar una reasignación de las variables a las dimensiones de experiencia. Finalmente se realizó un pre-test mediante entrevista personal a una muestra de consumidores leales a detallistas caracterizados por una oferta centrada en la experiencia del consumidor. El resultado de este proceso fue la escala cuya versión definitiva resume en la Tabla 3.

En la segunda fase, se elaboró un *cuestionario* para que una muestra de consumidores indicara su opinión sobre detallistas donde se desarrollan estrategias comerciales que inciden en las dimensiones de experiencia. Los sectores elegidos han sido: textil, moda y complementos; calzado; cosmética y perfumería; joyería; deporte; informática y electrónica; decoración; librería y juguetes. Las variables fueron medidas con escalas Likert. La muestra es de 527 personas en varias ciudades de España. Su distribución se realiza por niveles de edad y sexo.

TABLA 3
Modelo de medida: fiabilidad y validez

DIMENSIONES EXPERIENCIA CONSUMIDOR (Y OTROS CONSTRUCTOS)	STANDARDIZED FACTORLOADING
Experiencia Sensorial (A=0.891; FC=0.886; AVE=0.569)	
La temperatura es adecuada activando la experiencia de compra	0.657
La limpieza y buenas condiciones de la tienda estimula la experiencia de compra	0.804
La iluminación es atractiva y motivadora, facilitando la experiencia de compra	0.858
El color de paredes, suelo, techo y similares facilita la experiencia de compra creando un entorno agradable	0.863
La música ambiental es agradable animando la experiencia de compra	0.660
Los aromas (olores) son agradables animando la experiencia de compra	0.648
Experiencia Intelectual (diseño) (A=0.903; FC=0.897; AVE=0.557)	
El diseño arquitectónico (mobiliario, decoración y equipamiento) es moderno, generando un espacio adecuado para los productos vendidos que estimula la curiosidad del consumidor	0.801
El diseño de las secciones facilita la experiencia de compra (localización y prueba de los productos)	0.788
El material de comunicación (display, carteles, indicadores, PLV, exposición y presentación/prueba del producto) estimula la imaginación, pensamiento y creatividad del consumidor	0.774
El trazado y disposición es original (estimula la curiosidad y prueba del producto)	0.834
El escaparate ofrece una presentación atractiva (es sugerente, artístico, llamativo)	0.672
La entrada de la tienda es amplia, luminosa y agradable	0.683
El diseño exterior invita a entrar (buscar información, disfrutar de la experiencia, comprar)	0.653
Experiencia Intelectual (con empleados) (A=0.869; FC=0.860; AVE=0.614)	
El personal está siempre dispuesto a ayudar (facilitar información, invitar a pensar) y responder las cuestiones que le plantea el cliente	0.886
El personal tiene gran conocimiento de lo que vende y de las experiencias que proporciona (profesional)	0.913
Existe suficiente personal para ofrecer un servicio personalizado y transmitir experiencias relativas a la oferta	0.726
El pago es ágil y rápido evitando experiencias negativas	0.558
Experiencia Social (A=0.797; FC=0.808; AVE=0.587)	
Me ofrece la oportunidad de experimentar sensación de estatus (interactuar con otros clientes, intercambiar opiniones, obtener consejo, ser atendido y escuchado)	0.762
Ir de compras a esta tienda me permite obtener información y experiencias sobre tendencias acordes con mis actitudes y estilos de vida	0.858
Ir a esta tienda me permite pasar un rato agradable con mis familiares/amigos	0.666
Experiencia Pragmática (calidad del producto) (A=0.711; FC=0.756; AVE=0.509)	
Las marcas que ofrece son conocidas y de buena calidad	0.686
Ofrece un surtido de productos suficiente para atender mis necesidades	0.731
Renueva periódicamente sus productos incorporando las últimas novedades	0.722

TABLA 3 (CONTINUACIÓN)
Modelo de medida: fiabilidad y validez

DIMENSIONES EXPERIENCIA CONSUMIDOR (Y OTROS CONSTRUCTOS)	STANDARDIZED FACTORLOADING
Experiencia Pragmática (precio) (A=0.856; FC=0.859; AVE=0.620)	
En esta tienda obtendré una buena calidad de los productos a un buen precio	0.788
En comparación con otros competidores en este establecimiento se obtiene una mejor relación precio-calidad	0.847
En relación con los servicios proporcionados (garantía, devoluciones, cambios, arreglos, entrega a domicilio, atención al cliente) el nivel de precios es bueno	0.819
Experiencia Pragmática (promociones) (A=0.824; FC=0.828; AVE=0.548)	
Ofrece promociones y descuentos más atractivos que la competencia	0.758
Informa adecuadamente de sus promociones	0.822
Siempre dispone de stock de los productos en promoción	0.723
En períodos de promoción se mantiene la calidad del producto	0.648
Experiencia Emocional (intensidad de las emociones) (A=0.945; FC=0.940; AVE=0.724)	
Feliz (alegre, contento)	0.890
Ilusionado	0.881
Entretenido	0.841
Animado	0.847
Entusiasmado	0.973
Sorprendido	0.768
Valor Hedónico (A=0.891; FC=0.872; AVE=0.696)	
La visita fue un verdadero placer	0.902
Continuaré comprando porque deseo la experiencia de compra proporcionada	0.773
Comparado con otras cosas que podría haber hecho, el tiempo dedicado a la visita a la tienda fue realmente agradable (cautivador, excitante)	0.822
Valor Utilitario (A=0.776; FC=0.798; AVE=0.574)	
He obtenido los productos que deseaba en esta compra	0.882
Estoy decepcionado porque he tenido que ir a otra tienda para completar la compra (R)	0.592
Siento que la visita a la tienda ha sido exitosa (encontré lo que necesitaba)	0.771
Satisfacción (A=0.887; FC=0.887; AVE=0.664)	
Estoy satisfecho porque esta es una de las mejores tiendas que he visitado	0.754
Estoy satisfecho por haber elegido los productos/servicios ofertados por la tienda	0.841
Estoy satisfecho porque he disfrutado con la experiencia de compra en la tienda	0.855
No me arrepiento de haber elegido esta tienda para realizar la compra	0.805

NOTA: A=Alpha de Cronbach; FC=Fiabilidad Compuesta; AVE=Análisis de la Varianza Extraída; R=Ítem inverso

4. RESULTADOS

4.1. *Estimación del modelo causal*

El ajuste estadístico del modelo estructural es adecuado (BBNNFI=0.923; CFI=0.929; RMSEA=0.042). Los resultados (Tabla 4) indican que la experiencia intelectual de diseño (H1b: $\beta_{1b} = 0.346$) y con empleados (H1c: $\beta_{1c} = 0.140$), influyen directa y positivamente en las emociones. La experiencia sensorial (H2a: $\beta_{2a} = 0.177$), pragmática (H2c: $\beta_{2c} = 0.269$) y emocional (H2f: $\beta_{2f} = 0.093$) influyen directa y positivamente sobre la satisfacción. El valor hedónico (H5a: $\beta_{5a} = 0.341$) y el valor utilitario (H5b: $\beta_{5b} = 0.35$), influyen directa y positivamente sobre la satisfacción. La experiencia sensorial y la experiencia social, no tienen efectos directos sobre la experiencia emocional (no se aceptan H1a y H1d). Aunque la experiencia intelectual (diseño y con empleados) y la experiencia social, no tienen efectos directos sobre la satisfacción (no se aceptan H2b; H2c y H2d), se observan efectos indirectos derivados del papel mediador de las emociones y el valor hedónico. Percepciones favorables de la experiencia emocional influyen positivamente sobre el valor hedónico de la compra (H3: $\beta_3 = 0.559$). En el valor hedónico también influyen positiva y significativamente la experiencia intelectual con empleados ($\beta = 0.166$) y la experiencia social ($\beta = 0.247$). Percepciones favorables de la experiencia pragmática influyen positivamente sobre el valor utilitario de la compra (H4: $\beta_4 = 0.625$). El valor de la experiencia de compra (hedónico y utilitario) influye positivamente sobre la satisfacción del consumidor (H5a: $\beta_{5a} = 0.341$; H5b: $\beta_{5b} = 0.325$).

5. CONCLUSIONES

Esta investigación indica que los consumidores desean experiencias positivas en el punto de venta. Vivir una experiencia positiva facilita la creación de un vínculo relacional entre el distribuidor y sus clientes, lo que a su vez mejora la percepción de valor de la compra y la satisfacción. La experiencia en el punto de venta, definida como una respuesta subjetiva (cognitiva y afectiva) del consumidor derivada de las estrategias comerciales de un detallista, se manifiesta en una variedad de dimensiones susceptibles de agrupar en diversas categorías: sensorial, intelectual (de diseño y con empleados), social, pragmática y emocional y En definitiva, la generación de experiencias es compleja e implica la presencia de más de una dimensión. Por ello, en este estudio se ha diseñado una escala para medir esa experiencia compleja. La escala propuesta ha demostrado fiabilidad y validez y puede ser de gran utilidad no sólo en investigaciones académicas sino también para comprender y mejorar las experiencias que los atributos de una empresa detallista proporcionan a sus clientes.

TABLA 4
Resultados de la estimación del modelo causal

HIPÓTESIS	COEFICIENTES β (t-Student)
H1a: Experiencia sensorial \rightarrow Experiencia emocional	ns
H1b: Experiencia intelectual de diseño \rightarrow Experiencia emocional	0.346 (3.302)
H1c: Experiencia intelectual con empleados \rightarrow Experiencia emocional	0.140 (2.319)
H1d: Experiencia social \rightarrow Experiencia emocional	ns
H2a: Experiencia sensorial \rightarrow Satisfacción	0.177 (2.542)
H2b: Experiencia intelectual de diseño \rightarrow Satisfacción	ns
H2c: Experiencia intelectual con empleados \rightarrow Satisfacción	ns
H2d: Experiencia social \rightarrow Satisfacción	ns
H2e: Experiencia pragmática \rightarrow Satisfacción	0.269 (3.531)
H2f: Experiencia emocional \rightarrow Satisfacción	0.093 (1.967)
H3: Experiencia emocional \rightarrow Valor hedónico	0.559 (6.683)
H4: Experiencia pragmática \rightarrow Valor utilitario	0.625 (9.963)
H5a: Valor hedónico \rightarrow Satisfacción	0.341 (4.573)
H5b: Valor utilitario \rightarrow Satisfacción	0.325 (5.443)
OTRAS RELACIONES SIGNIFICATIVAS	
Experiencia intelectual con empleados \rightarrow Valor hedónico	0.166 (3.518)
Experiencia social \rightarrow Valor hedónico	0.247 (4.003)

Los resultados indican que la experiencia pragmática integra decisiones en materia de calidad, precio y promoción que inciden en el valor utilitario de la experiencia. Además, podemos inferir que el valor hedónico no sólo depende directamente de la experiencia emocional sino también de la experiencia social y de la experiencia intelectual con empleados. Aunque el valor hedónico ejerce una influencia mayor en la satisfacción que el valor utilitario, la diferencia de importancia es reducida y ambos componentes del valor son necesarios para proporcionar una experiencia óptima. Así pues, es relevante potenciar prácticas de gestión de experiencias en el detallista offline que impliquen una eficiente asignación de recursos para conseguir un balance equilibrado entre valor utilitario y valor hedónico.

5.1. *Implicaciones empresariales*

Las conclusiones de la investigación permiten establecer sugerencias encaminadas a apoyar a un detallista en su labor de desarrollo de proposiciones de valor, especialmente cuando el consumidor desea una combinación de experiencias que proporcionen valor hedónico y utilitario. Desde esta perspectiva, comentamos al-

gunas actuaciones para mejorar la respuesta cognitiva y afectiva del cliente. En primer lugar, es necesario continuar invirtiendo en los atributos utilitarios de la oferta, mejorando la calidad de los productos del surtido, sin perder competitividad en precios y promociones. El detallista debe potenciar la oferta de una cartera de productos de calidad, con un mix de marcas de fabricante y diversas categorías de marcas de distribuidor, caracterizada por atributos funcionales que atiendan a los beneficios buscados por el consumidor. En segundo lugar, resulta relevante desarrollar innovaciones vinculadas con las experiencias que generan valor hedónico. El objetivo sería realizar actividades que ayuden a estimular la curiosidad y creatividad, provocando emociones positivas del consumidor en el punto de venta. Ello se puede lograr intensificando la experiencia intelectual de diseño y con los empleados. Por ejemplo, mediante un diseño arquitectónico (mobiliario, decoración y equipamiento) que facilite la exposición de los productos estrella que se tienen a la venta, estimulando la curiosidad, propiciando su prueba mediante una experiencia completa que utilice tecnologías digitales centradas en el *retail 3.0*, con empleados especialmente entrenados para ofrecer orientación a los clientes y ayudarlos a entender, disfrutar y ser creativos con los nuevos productos o servicios. Para generar valor hedónico también es posible fomentar la *social shopping*, que el consumidor experimente sensación de estatus acorde con su estilo de vida y pueda pasar un rato agradable con su familia/amigos considerando el proceso de compra como toda una experiencia en la que puede analizar el producto en compañía de otras personas, socializar, acceder a la información que le ofrece el detallista a través de las redes sociales, las cuales constituyen indicadores de confianza para el consumidor y son en sí mismas generadoras de ideas de compras. Finalmente, activar la experiencia sensorial, transmitida y percibida a través de los sentidos, complementa las restantes dimensiones de experiencia ayudando a incrementar la satisfacción del consumidor.

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio presenta limitaciones que pueden orientar futuras investigaciones. Destacar la necesidad de examinar si las dimensiones de experiencia pueden predecir resultados de lealtad actitudinal (intención de compra, WOM, disposición a pagar más, intención de alargar la estancia en el detallista) y comportamental (cantidad comprada y gasto realizado). Además se recomienda analizar el modelo conceptual para diferentes segmentos de clientes obtenidos en función de la motivación, planificación de las compras (planificador total, planificador parcial o comprador impulsivo) y características psicográficas (impulsividad, búsqueda de

variedad, sensibilidad al precio y conciencia de riesgo). Por último, la investigación realizada valora las experiencias retrospectivamente y no considera el carácter dinámico de las experiencias del consumidor en un detallista. Futuros estudios deberían analizar si las experiencias dinámicas provocan percepciones, emociones y comportamientos diferentes.

BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO, E. (2010). *El ABC del customer experience. Cómo generar experiencias para vender más*. Wolters Kluwer, España.
- ALFARO, E. (2012). *El ABC del shopping experience. Cómo generar experiencias para vender más*. Wolters Kluwer, España.
- ARNOLD, M. J., y REYNOLDS, K. E. (2009). Affect and retail shopping behavior: understanding the role of mood regulation and regulatory focus. *Journal of Retailing*, 85(3), 308-320.
- ARNOLD, M. J., y REYNOLDS, K. E. (2012). Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*, 88(September), 399-411.
- BABIN, B. J., DARDEN, W. R., y GRIFFIN, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- BABIN, B. J., y ATTAWAY, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- BAGOZZI, R. P., GOPINATH, M., y NYER, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. H., y ZARANTONELLO, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(mayo), 52-68.
- CARPENTER, J. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- CHANDON, P., HUTCHINSON, J. W., BRADLOW, E. T. y YOUNG, S. H. (2008). Measuring the value of point-of-purchase marketing with commercial eye-tracking. In M. Wedel, y R. Pieters, R. (Eds.) (2008). *Visual marketing. From attention to action*, 225-258. New York: Erlbaum.
- DUBÉ, L., y LEBEL, J. L. (2003). The content and structure of lay people's concept of pleasure. *Cognition and Emotion*, 17(2), 263-295.
- FERGUSON, R., PAULIN, M., y BERGERON, J. (2010). Consumer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management*, 21(1), 25-44.

- FIGLIORE, A. M., y KIM, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.
- GENTILE, C., SPILLER, N., & NOCI, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410
- GÓMEZ, M., & GARCÍA, C. (2012). Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, (marzo-abril), 30-39.
- HERZ, J. (2007). *The scent of desire. Discovering our enigmatic sense of smell*. New York: William Morrow. Harper Collins.
- HERZ, J. (2010). The emotional, cognitive, and biological basics of olfaction. In Aradhna Krishna. *Sensory Marketing. Research on the sensuality of products*, 87-107. New York: Routledge. Taylor & Francis Group.
- HOEGG, J., & ALBA, J. W. (2007). Taste perception: more than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 490-498.
- HOLBROOK, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714-725.
- JACKSON, V., STOEL, L., & BRANTLEY, A. (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- JONES, M. A., REYNOLDS, K. E., & ARNOLD, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- KIM, Y. K., SULLIVAN, P., & FORNEY, J. C. (2007). *Experiential retailing: concepts and strategies that sell*. New York: Fairchild Publications.
- KIM, Y. K., LEE, M. Y., & PARK, S. H. (2014). Shopping value orientation: conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67, 2884-2890.
- KRISHNA, A. (2006). Interaction of senses: the effect of vision versus touch on the elongation bias. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 557-567.
- KRISHNA, A. (2010). *Sensory Marketing. Research on the sensuality of products*. New York: Routledge. Taylor & Francis Group.
- KRISHNA, A. (2013). *Customer sense. How the 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave MacMillan.
- KRISHNA, A., & MORRIS, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.

- KRISHNA, A., & ELDER, R. S. (2010). The gist of gustation. An exploration of taste, food, and consumption. In Aradhna Krishna. *Sensory Marketing. Research on the sensuality of products*, 281-301. New York: Routledge. Taylor & Francis Group.
- MACINNIS, D.J., & DE MELLO, G. E. (2005). The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. *Journal of Marketing*, 69 (January), 1-14.
- MANZANO, R., GAVILÁN, D., AVELLO, M., ABRIL, C., & SERRA, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Prentice Hall, Financial Times. Pearson Education.
- MATHWICK, C., MALHOTRA, N., & RIGDON, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- MORRIN, M. (2010). Scent Marketing. An overview. In Aradhna Krishna. *Sensory Marketing. Research on the sensuality of products*, 75-86. New York: Routledge. Taylor & Francis Group.
- PECK, J. (2010). Does touch matter? Insights from haptic research in marketing. In Aradhna Krishna. *Sensory Marketing. Research on the sensuality of products*, 17-31. New York: Routledge. Taylor & Francis Group.
- PECK, J., & CHILDERS, T. L. (2003a). To have and to hold: the influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
- PECK, J., & CHILDERS, T. L. (2003b). Individual differences in haptic information processing: the «need for touch» scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- PECK, J., & WIGGINS, J. (2006). It just feel good: consumers' affective response to touch and its influence on attitudes and behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- PINE, B. J., & GILMORE, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 96-105.
- PINE, B. J., & GILMORE, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- SCHMITT, B. H. (1999). *Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- SCHMITT, B. H. (2003). *Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customer*. New York: John Wiley & Sons.
- SCHMITT, B. (2010). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- WALSH, G., SHIU, E., HASSAN, L. M., MICHAELIDOU, N., & BEATTY, S. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria and mar-

- keting outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744.
- WEDEL, M., & PIETERS, R. (Eds.) (2008). *Visual marketing. From attention to action*. New York: Erlbaum.
- ZAMPINI, M., & SPENCE, C. (2004). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of Sensory Studies*. 19(5), 347-363.
- ZARANTONELLO, L., & SCHMITT, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.

Factores condicionantes del comportamiento de compra multicanal del consumidor

NURIA VIEJO FERNÁNDEZ
MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
Universidad de Oviedo

Resumen: Este trabajo analiza los condicionantes que desencadenan el comportamiento de compra multicanal del consumidor. Concretamente, la investigación evalúa (1) las motivaciones de compra de los individuos, (2) su grado de implicación en la compra, (3) la predisposición que muestran hacia el uso de las TIC, y (4) la existencia de incentivos por parte de la empresa para que los clientes visiten tanto sus establecimientos físicos como virtuales. El estudio consistió en la realización de una encuesta a 636 usuarios de teléfonos móviles. Los resultados obtenidos utilizando el modelo *logit binomial* muestran que las motivaciones no vinculadas al ahorro de los costes de compra, el uso de internet, y la alta implicación en la compra del producto potencian el desarrollo del comportamiento multicanal, siendo necesario para que esta conducta se haga realmente efectiva que la empresa incentive el uso de los canales tradicionales y electrónicos simultáneamente. *Palabras clave:* *Comportamiento Multicanal, Estrategia Omnicanal, Detallista*

Abstract: This paper analyzes the factors that lead the multichannel consumer behavior. Particularly, the research evaluates (1) the consumers' motivations purchase, (2) the bias that the consumers show toward the use of the TIC, (3) their customer involvement in the purchase, and (4) the existence of incentives in the company to lead customers visit their offline and online shops. The empirical research is based on a survey with a sample of 636 mobile phone users. The results derived from the application of a *binomial logit* model show that personal moti-

vations not linked to the saving of the purchase costs, internet use, and high involvement in the purchase of the product enhances the development of multichannel behavior, being necessary for multichannel behavior becomes effective the company encourages the use of traditional and digital channels simultaneously.

Keywords: Multichannel Strategy, Omnichannel Strategy, Retail.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha cambiado las reglas del juego en la sociedad, en el mundo de los negocios y en los canales de distribución y comunicación. Hasta hace relativamente pocos años los clientes llevaban a cabo todas las etapas que componen el proceso de compra utilizando un único canal (Rangaswamy y Van Bruggen, 2005), siendo éste, generalmente, el canal físico. Las tiendas tradicionales gozaron durante décadas de una posición privilegiada al ser el único punto de contacto entre empresa y consumidor. Sin embargo, las nuevas tecnologías han provocado en un breve periodo de tiempo cambios significativos en los modelos de negocio, destacando el comercio electrónico tras la aparición de internet y el mobile commerce a raíz de los teléfonos móviles, Smartphone y tabletas.

El rápido crecimiento y aceptación del e-commerce permitió a las empresas del sector de la gran distribución o *retail* descubrir el potencial de la Red como canal de ventas, lo que hizo presagiar en sus inicios que sería el fin de los establecimientos tradicionales. Sin embargo, las continuas innovaciones tecnológicas, lejos de acabar con las tiendas físicas, han provocado que las compras offline y online estén cada vez más interrelacionadas y que el cliente «fluya» de un entorno a otro de forma natural.

De este modo, la irrupción de las TIC ha traído consigo cambios en los hábitos de compra. El consumidor actual tiene un comportamiento cada vez más digital, gracias fundamentalmente, al teléfono móvil inteligente. El Smartphone le ofrece movilidad, ampliando su acceso al entorno online desde cualquier lugar. La rápida disposición de información facilita la interacción entre cliente y empresa permitiendo al primero tomar decisiones más ágiles y eficientes y, otorgándole un papel protagonista en la relación. El denominado *efecto ROPO* (Research Online, Purchase Offline), la tendencia conocida como *DOROPO* (Discovery Online, Research Online, Purchase Offline), el *showrooming* (acudir primero a las tiendas tradicionales a ver, tocar y probar los productos, para después comprarlos en las tiendas virtuales a un precio más económico) o el incremento del *social commerce* son ejemplos de los recientes hábitos de compra desarrollados por los consumidores.

Todo ello ha empujado a las compañías a relacionarse con su público objetivo a través de múltiples vías utilizando lo que se conoce como estrategia multicanal, marketing multicanal, gestión de clientes multicanal (*Multichannel Customer Management*, MCM) o, más recientemente, como estrategia omnicanal. Así, en la actualidad, las organizaciones utilizan de forma simultánea canales independientes e integrados para conquistar a distintos segmentos de clientes, vender y distribuir productos, minimizar costes y seguir siendo competitivas (Sertan, 2011).

La relevancia del marketing multicanal queda reflejada en los trabajos de Ansari, Mela y Neslin (2007), Neslin y Shankar (2007), Thomas y Sullivan (2005), Verhoef y Donkers (2005), Verhoef, Neslin y Vroomen (2007), y Winberg, Parise y Guinan (2007), que analizan las ventajas, retos y oportunidades que supone implantar MCM en una organización desde el punto de vista empresarial. En cambio, el estudio de la estrategia multicanal desde la perspectiva del consumidor no es muy extenso, centrándose en comprobar cómo aquellos clientes que muestran una conducta multicanal son más relevantes para las empresas (Cortiñas, Chocarro y Villanueva, 2007; Kumar y Venkatesan, 2005; Thomas y Sullivan, 2005). Autores como Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan (2005), Cortiñas, Chocarro y Villanueva (2007), Gené (2007) y Gené y Arnavat (2007), consideran que existe un vacío en el estudio de los condicionantes que desencadenan el comportamiento multicanal de los consumidores. De ahí la necesidad de analizar las variables que influyen en el desarrollo de este tipo de conducta desde la perspectiva del cliente.

Consiguientemente, y puesto que el futuro de los detallistas pasa por combinar sus tiendas físicas con el uso de internet proporcionando una experiencia única a sus clientes, el objetivo básico de esta investigación es profundizar en el conocimiento de los factores condicionantes del comportamiento de compra multicanal por parte del consumidor. Los resultados obtenidos permitirán identificar las variables que influyen en el abandono de una conducta monocal, cubriendo las deficiencias existentes en la literatura y posibilitando así orientar las estrategias comerciales de las compañías hacia una implantación MCM de éxito.

El trabajo se estructura en cuatro partes. En la primera de ellas se describe el marco teórico de la investigación y se plantean las hipótesis referentes a los factores que condicionan el desarrollo de la conducta multicanal de los clientes. En la segunda parte se detalla la investigación empírica llevada a cabo para el contraste de las hipótesis previamente expuestas. La tercera sección ofrece los principales resultados. Por último, en la cuarta parte se exponen las conclusiones, implicaciones para la gestión, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. MARCO CONCEPTUAL Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

2.1. *La estrategia multicanal*

La trascendencia de internet y el auge de la telefonía móvil han modificado la forma en la que las organizaciones interactúan con el público objetivo. Cada vez tiene menos sentido hablar de canales offline y online para llegar al cliente, puesto que las tiendas físicas y virtuales ni son independientes ni están enfrentadas. La línea que separa ambos canales es tan difusa que la interrelación entre ellos se conoce como «*nonline shopping*», lo que está presionando a las empresas para que implanten un marketing multicanal integrado, donde los conocimientos del comercio físico y virtual se transfieran entre sí orientándose a dar una respuesta personalizada, única y de valor.

No obstante, la realidad es aún distinta y para muchos retailers la integración de sus tiendas físicas y virtuales sigue siendo una asignatura pendiente. Algunos minoristas, atraídos por el potencial del comercio electrónico, comenzaron a incluir internet como canal de venta adicional a sus establecimientos tradicionales, si bien gestionando de forma separada ambos canales. Esta gestión independiente de canales se denominó en el entorno comercial, en aquel momento, estrategia multicanal. Sin embargo, la falta de integración lleva a que las enseñanzas no sean más que «negocios mixtos» que proporcionan al consumidor múltiples puntos de contacto no coordinados. Por este motivo, en el mundo de los negocios ha comenzado a hablarse de estrategia omnicanal para diferenciarla de la mera yuxtaposición de canales no integrados, sin que no sea más que aplicar MCM adecuadamente. En cualquier caso, y con independencia del término que se utilice, las compañías han de tener en cuenta que el objetivo es ser percibidas por su público como proveedores únicos sin perjuicio de que se relacionen con ellas a través de múltiples canales, permitiendo que los clientes «fluyan de un canal a otro».

De acuerdo con Payne y Frow (2004), existen seis categorías que conforman la estrategia multicanal: (1) fuerza de ventas, (2) tiendas físicas, (3) telemarketing, (4) marketing directo, (5) comercio electrónico, y (6) m-commerce. A ellas cabría añadir también el social commerce. A pesar de la amplia oferta de canales existentes, las organizaciones no deben utilizar todas las alternativas indiscriminadamente. El estudio de la literatura plantea que el éxito del marketing multicanal necesita de un enfoque estratégico para encontrar el equilibrio adecuado entre los canales offline y online para atender al cliente (Weinberg, Parise y Guinan, 2007). Desde el punto de vista organizativo, Neslin y Shankar (2007) plantean que la búsqueda del mix óptimo debe responder al ratio costes (invertidos en nuevos canales y en la coordinación con los ya existentes) y beneficios (obtenidos con la respuesta

de los clientes), así como a la matriz canibalización (entre los distintos canales) y sinergias (que se puedan aprovechar entre los mismos). Igualmente, las empresas deben considerar una serie de limitaciones como son su tamaño, los recursos disponibles y el sector de actividad al que pertenecen.

El análisis desde la perspectiva organizacional es necesario pero no suficiente. Las enseñanzas que quieran alcanzar el éxito deben orientarse al consumidor final, por lo que es imprescindible completar el punto de vista organizativo con el análisis del comportamiento multicanal de los consumidores. El estudio del cliente muestra que en la actualidad, gracias a internet, el consumidor obtiene más información que nunca y de manera más rápida, es más crítico y exigente, y sus hábitos de compra cambian con mayor frecuencia. Puede tener un comportamiento *ROPO* o *DOROPO* buscando, analizando y comparando las distintas alternativas existentes en la Red antes de adquirir el producto en los establecimientos físicos. También puede invertir estas prácticas, fenómeno conocido como *showrooming*. O ser un consumidor «Social», «Local» y «Móvil» (*SoLoMo*), es decir, utilizar el Smartphone para compartir públicamente su compra a través de las redes sociales y ser localizable con el objetivo de que las marcas le realicen propuestas de valor en tiempo real.

Los distintos hábitos de consumo expuestos tienen una línea común, y es que el comprador actual hace uso de las TIC en cualquier etapa del proceso de compra, es decir, es un «consumidor hiperconectado», que de acuerdo con Blasco (2013), se puede definir como

aquel que quiere encontrar el producto mientras navega desde su Smartphone, comparar de forma online los productos y servicios de una empresa y de su competencia a través de las propias web corporativas o mediante un comparador de precios, recabar información y opiniones a través de redes sociales, visitar las tiendas físicas para ver el producto de cerca y terminar comprándolo desde su tablet gracias a una pasarela de pagos. O bien realizar estos mismos pasos en cada uno de los distintos canales con la misma efectividad y experiencia de usuario.

Consiguientemente, las TIC y el uso que de ellas hacen los individuos han hecho que los retailers ya no puedan emplear únicamente el tradicional modelo *offline*, siendo necesario operar a través de internet, y cada vez con más fuerza a través de los dispositivos móviles. No obstante, la inclusión de los nuevos canales digitales no debe implicar que las empresas caigan en lo que la consultora de marketing McKinsey denomina la «Trampa 3T», es decir, «serlo todo para todos en todas par-

tes». Es necesario determinar cuáles son las causas o factores que condicionan el comportamiento multicanal en los consumidores, para que de este modo los retailers implanten una estrategia omnicanal de éxito y elijan los canales más adecuados para llegar a sus públicos objetivos de manera eficaz.

2.2. Factores condicionantes del comportamiento de compra multicanal por parte de los consumidores finales

El análisis de los trabajos de la estrategia multicanal desde la perspectiva del consumidor permite identificar un amplio número de factores condicionantes que influyen en el desarrollo de una conducta multicanal, tanto internos (vinculados directamente al consumidor), como externos (vinculados a la relación que los clientes mantienen con las empresas).

El éxito del marketing multicanal se basa en la obtención de datos completos de los consumidores, conseguidos online y offline. Cuando las organizaciones construyen bases de datos suelen usar las variables demográficas y las socioeconómicas, ya que son parámetros fáciles de identificar y, en caso de no poder hacerlo, se pueden obtener de forma asequible. Así, en la literatura de canales múltiples es habitual encontrar grupos de clientes definidos en base al género o sexo (Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan, 2005; Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2007; Venkatesan, Kumar y Ravishanker, 2007), a la edad (Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan, 2005; Gené y Arnavat, 2007; Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2007; Pookulangara, Hawley y Xiao, 2011), y a un nivel socioeconómico (Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan, 2005; Gené, 2007; Gené y Arnavat, 2007; Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2007; Pookulangara, Hawley y Xiao, 2011; Venkatesan, Kumar y Ravishanker, 2007) determinados.

En general, el repaso de la literatura MCM muestra que la consideración de estas variables no genera resultados concluyentes a la hora de explicar el desarrollo de un comportamiento multicanal por parte de los consumidores. Por lo tanto, las empresas deberán ir más allá y conocer quiénes son esos hombres y mujeres que compran los productos, cuál es su actitud hacia la compra, qué buscan realmente y cuáles son sus necesidades, qué motivaciones tienen o experiencias pretender alcanzar. De acuerdo con Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan (2005), Izquierdo, Calderón y Ruiz (2007) y Pookulangara, Hawley y Xiao (2011), el autoconcepto que de sí mismo tenga el consumidor, su personalidad, su estilo de vida, intereses, gustos, opiniones y valores van a influir en la actitud, positiva o negativa que desarrolle hacia los distintos canales con los que interactúa con la empresa y, en consecuencia, en el desarrollo de una conducta multicanal. Entre todas estas

variables destacan como factores explicativos las motivaciones que guían al consumidor en la compra y su grado de implicación con la misma.

De acuerdo con Seth (1983), se pueden distinguir dos tipos de motivaciones: (1) *funcionales*, relacionadas con los atributos tangibles de los establecimientos, y referidos concretamente a los costes tanto monetarios como no monetarios que supone la compra para el consumidor (precio, variedad del surtido, conveniencia, etc.); y (2) *no funcionales*, relacionadas con los atributos intangibles de las tiendas (imagen y reputación del minorista, necesidad del consumidor de interactuar con otras personas, búsqueda de experiencias interesantes, etc.). De esta forma, los compradores que antepongan las motivaciones funcionales a cualesquiera otras buscarán aquellos canales que supongan menores costes económicos, de tiempo, esfuerzo y desplazamiento, en todas y cada una de las etapas de compra (Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan, 2005; Pookulangara, Hawley y Xiao, 2011). Los canales elegidos serán (probablemente) aquellos relacionados con las nuevas tecnologías, puesto que se caracterizan por potenciar este ahorro de costes. En cambio, los consumidores que se guíen por motivaciones no funcionales utilizarán (probablemente) los canales electrónicos para buscar información, evaluar las alternativas o, incluso, compartir opiniones y experiencias con otros consumidores, acudiendo también a las tiendas físicas a comprobar si la información obtenida a través de internet se ajusta o no a sus expectativas, interactuar con los vendedores o disfrutar de experiencias en el punto de venta. Se puede, por tanto, proponer que:

- H1(a): Las motivaciones funcionales que guían la compra están negativamente asociadas al desarrollo de un comportamiento multicanal.
- H1(b): Las motivaciones no funcionales que guían la compra están positivamente asociadas al desarrollo de un comportamiento multicanal.

Otro de los factores clave es la implicación de los consumidores en la compra, que refleja la importancia que el individuo otorga a los atributos específicos del producto que desea adquirir, teniendo en cuenta sus intereses y necesidades (Biensstock y Stafford, 2006; Drichoutis, Lazaridis y Nayga, 2007). De acuerdo con el Modelo ELM (Elaboration Likelihood Model, Modelo de Probabilidad de Elaboración) de procesamiento de la información propuesto por Petty y Cacioppo (1984), los consumidores con un alto nivel de implicación con la compra realizarán mayores esfuerzos cognitivos a la hora de evaluar el producto que aquellos que desarrollan un menor nivel de implicación. Así, cuando se trate de productos de baja implicación, los individuos basarán sus evaluaciones en la búsqueda del mejor precio, en el ahorro de tiempo y esfuerzo, así como en la facilidad o comodidad, rasgos que caracterizan a los canales online. Estos artículos suelen asociarse,

por tanto, a la compra a través de canales tecnológicos (Balasubramanian, Raghunathan y Mahajan, 2005; Cortiñas, Chocarro y Villanueva, 2007; Pookulangara, Hawley y Xiao, 2011). Por supuesto, también se pueden utilizar los canales físicos, pero en ambos casos, la conducta suele ser monocanal. En cambio, los productos de alta implicación están asociados a comportamientos de compra multicanal. Los consumidores estudian las características de los artículos, comparando precios y empresas oferentes. De este modo, en las primeras etapas del proceso de compra (búsqueda de información y evaluación de alternativas) internet ejerce las funciones de un especialista en marketing de producto, proporcionando la información y ayuda necesaria al comprador, llevando a cabo la decisión de compra en los establecimientos comerciales, dónde el consumidor quiere ver físicamente el producto, y recibir atención personalizada y asesoramiento por parte del personal de ventas. Consiguientemente, la hipótesis propuesta es:

- H2: El grado de implicación del consumidor en la compra está positivamente asociado al desarrollo de un comportamiento de compra multicanal.

La consideración de las variables demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales permite entender cómo piensa el consumidor y cuáles son sus motivaciones internas (Klainer, 2005), ayudando a conocer el porqué llega a desarrollar o no un comportamiento multicanal. Sin embargo este estudio del cliente no es suficiente, ya que no explora la relación del consumidor con las nuevas tecnologías. Puesto que la estrategia multicanal no hubiese sido posible sin el desarrollo de las TIC, en especial sin la aparición de internet, un factor influyente en el desarrollo de la conducta multicanal es la predisposición de los individuos al uso de las nuevas tecnologías.

Existen numerosos trabajos que tratan de dar respuesta a qué tipo de personas adoptan y usan internet en sus procesos de compra y porqué (Akinci, Aksoy y Atilgan, 2004; Kolodinsky, Hogarth y Hilgert, 2004; Martínez, Ortega y Román, 2007; Meutter *et al.*, 2005; Soopramanien y Robertson, 2007; Wan, Luk y Chow, 2005). El análisis de la literatura MCM pone de manifiesto que la aceptación y adopción de las TIC por parte de los consumidores debe entenderse como un aspecto de la psicología social, en línea con tres de los trabajos más notables que existen sobre las predicciones de aceptación y uso de las nuevas tecnologías: la Teoría de la Acción Razonada (TRA) desarrollada por Azjen y Fishbein (1975), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Azjen (1991), y el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) propuesto por Davis (1989). Así, la predisposición al uso de las nuevas tecnologías puede deberse a dos tipos de factores: la actitud del consumidor, y la norma subjetiva o influencia del exterior. La actitud del consumi-

dor hacia el uso de las TIC es un factor de tipo personal que comprende los sentimientos afectivos del individuo (positivos o negativos) con respecto al uso de las nuevas tecnologías. Esta actitud, a su vez, puede verse afectada por distintos tipos de variables. Los modelos de adopción de la tecnología, como el modelo TAM, señalan como variables fundamentales la *facilidad de uso* y la *utilidad percibida*.

La facilidad de uso se define como «*el grado en el que un usuario espera que el manejo de un determinado sistema conlleva la realización de menores esfuerzos*» (Davis, 1989; p. 320). La literatura de estrategia multicanal recoge esta idea de facilidad de uso percibida, vinculando la adopción de canales digitales a la sencillez y comodidad percibida por los clientes. Algo que Gené (2007), Gené y Arnavat (2007) y Wilson y Reynolds (2006) destacan en sus trabajos, estimando que a medida que los clientes se sientan cómodos y familiarizados con las TIC, utilizarán la Red como canal tanto en la etapa de búsqueda de información como en la propia etapa de adquisición del producto. Por su parte, la utilidad percibida por el usuario, de acuerdo con Davis (1989, p. 320) es «*la creencia probable acerca de que su rendimiento en una organización se incrementa al utilizar una aplicación específica de un sistema de información*». Si los canales tecnológicos aportan utilidades de conexión, lugar y tiempo, y los sitios web tienen calidad de presentación (riqueza de imagen, color, secciones de ayuda) y están definidos en un espacio gráfico que provoque sensación de interactividad y velocidad de respuesta, motivarán el desarrollo de un comportamiento multicanal. En cambio, cualquier aspecto negativo como la imposibilidad de encontrar las web que contienen los productos que los usuarios están dispuestos a comprar, si dichas web no ofrecen la opción de compra de los productos, o se teme escasa privacidad en el tratamiento de los datos personales proporcionados a las empresas e insuficiente seguridad en la pasarela de pagos, internet se convierte en un canal de mera información y no de transacción, perdiendo efectividad el marketing multicanal.

La aceptación de las TIC en el acto de compra también dependerá de la influencia del exterior (norma subjetiva), ya que al consumidor le afectan las opiniones de su entorno más cercano. La familia, los amigos, y lo que haga la sociedad más próxima en edad y/o estilo de vida, además de la publicidad y de las redes sociales que actúan como prescriptores (Lim y Dubinsky, 2005), provocarán un «efecto contagio» haciendo que los consumidores utilicen los canales online en las distintas etapas del proceso de compra. Aunque el incumplimiento de las normas subjetivas no implica sanción institucionalizada, sí conlleva algún tipo de recriminación o reproche social, algo que los consumidores tratan de evitar. De este modo, adoptarán las TIC en la compra basándose en la creencia del reconocimiento que

obtendrán por parte de los grupos de pertenencia y referencia más cercanos. Consiguientemente, se puede proponer como hipótesis de trabajo:

- H₃: La predisposición al uso de las TIC por parte de los consumidores está asociada positivamente al desarrollo de un comportamiento multicanal.

Además de los diversos factores condicionantes internos que afectan al tipo de comportamiento de compra del consumidor, es posible identificar otro tipo de variables condicionantes vinculadas a las estrategias desarrolladas por las empresas. En este sentido, es previsible que cuando una organización desarrolla algún tipo de actuación destinada a incentivar el hecho de que sus clientes visiten los diferentes canales offline y online que pone a su disposición, el comportamiento multicanal se vea potenciado. Las posibilidades son amplias y pueden abarcar decisiones de producto, precio y comunicación dirigidas a animar a que los consumidores pasen de un canal a otro. Por ejemplo, una alternativa es la utilización de los códigos QR colocados en productos, en ubicaciones especialmente destacadas en las tiendas físicas, en mobiliarios urbanos a pie de calle o en los tradicionales medios masivos como la prensa, como elemento de integración para facilitar que el consumidor acuda a una página web. Otra posibilidad consiste en informar en uno de los canales sobre la existencia de algún tipo de ventaja (ofertas, productos de ediciones limitadas, etc.) que puede obtener en otro de los canales disponibles. Por consiguiente, se plantea la siguiente hipótesis para la investigación:

- H₄: La existencia de incentivos proporcionados por la empresa destinados a que los consumidores visiten ambos tipos de canales está asociada positivamente al desarrollo de un comportamiento multicanal.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

3.1. *Ámbito de estudio, universo y diseño muestral*

Con la finalidad de contrastar las hipótesis planteadas en este trabajo, la investigación empírica se centra en el sector de la electrónica de gran consumo y, concretamente, en uno de sus productos estrella, el teléfono móvil. Según datos de la compañía ComScore, en el año 2013 España fue el país europeo con mayor tasa de penetración de Smartphone (66%). El «Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C 2013» para el mercado español elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) refleja que el teléfono móvil es uno de los artículos más buscados online, si bien la mayoría de las compras aún se realizan en establecimientos físicos. De este modo, conocer los factores que influyen en el desarrollo del comportamiento multicanal por par-

TABLE 1
Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Usuarios teléfonos móviles Principado de Asturias mayores 15 años
RECOGIDA INFORMACIÓN	Encuesta estructurada
ÁMBITO DE ESTUDIO	Zona central del Principado de Asturias
TAMAÑO DE LA MUESTRA	636 encuestas válidas
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Aleatorio y estratificado por núcleo de población, sexo y edad
ERROR MUESTRA	$\pm 4,00\%$ ($p=q=0,5$; nivel de confianza = 95%)
FECHA TRABAJO CAMPO	Octubre, noviembre y diciembre 2012

te de los consumidores en un sector en el que se prevén buenas expectativas futuras para la estrategia multicanal, puede resultar interesante.

La población objeto de estudio está constituida por potenciales usuarios de teléfonos móviles residentes en el Principado de Asturias mayores de 15 años. La investigación empírica se llevó a cabo a través de una entrevista mediante un cuestionario personal estructurado, cuya fase de ejecución duró tres meses, de octubre a diciembre de 2012 (ver Tabla 1). De todos los concejos que componen esta comunidad autónoma se eligieron aquellos con mayor número de habitantes, que se sitúan en la zona central del Principado de Asturias. Las encuestas se realizaron en los alrededores de distintos centros comerciales, inmediaciones de centros de enseñanza y en diferentes centros sociales. Se llevaron a cabo en diferentes franjas horarias y días para garantizar el acceso a diferentes perfiles de clientes. En total se realizaron 667 encuestas de las que fue preciso eliminar 31, obteniendo 636 encuestas válidas.

Con la finalidad de obtener una muestra representativa se tuvieron en cuenta las proporciones de hombres, mujeres, edades y nivel de estudios que resultan de las cifras proporcionadas por el INE. En la Tabla 2 se recoge la distribución de la muestra según las variables socio-demográficas.

3.2. *Medida de las variables del modelo*

Para medir el comportamiento multicanal se utilizó una variable dicotómica que toma el valor 1 cuando los encuestados combinan los canales físicos y virtuales en la compra, y el valor 0 cuando se informan y ejercen la compra utilizando exclusivamente internet o bien acudiendo únicamente a las tiendas físicas. La medición de las variables independientes de la investigación se ha realizado a través de una serie de ítems obtenidos en la revisión bibliográfica llevada a cabo en este estudio. Todos los ítems fueron evaluados en una escala Likert de diez puntos,

TABLA 2
Distribución de la muestra según las variables socio-demográficas¹

VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS	MUESTRA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
SEXO			
Hombres	303	47,60%	47,32%
Mujeres	333	52,40%	52,68%
EDAD			
15-24 años	81	12,70%	12,81%
25-44 años	281	44,20%	44,18%
45-64 años	169	26,60%	25,55%
Más de 65 años	105	16,50%	17,45%
NIVEL DE ESTUDIOS			
Sin estudios	9	1,40%	n.d.
Estudios Primarios	109	17,10%	17,2%
Bachillerato/Formación Profesional	237	37,30%	50,5%
Estudios universitarios	281	44,20%	32,2%

donde 1 implicaba un total desacuerdo y 10 un total acuerdo con las afirmaciones planteadas (ver Anexo 1).

4. RESULTADOS

Se consideró oportuno realizar un análisis factorial (software STATA 12) para reducir la dimensionalidad de la matriz de datos. En línea al trabajo de Fernández y Prieto (2009), para cada hipótesis se resumieron los ítems que conceptualmente median constructos similares en un único factor (Torres-Reyna, 2012), obteniendo las variables explicativas del modelo a estimar (ver Anexo 2). El análisis factorial realizado muestra el número de factores resultante con su *eigenvalue* (varianza) y la proporción de la varianza explicada por cada factor. También expone la contribución de cada una de las variables a la formación del factor con su signo (pesos). Para determinar la idoneidad del análisis factorial se calculó el test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) que debe superar el valor mínimo de 0,5 (George y Mallery, 1995), y la prueba de esfericidad de Bartlett que indica la existencia de correlaciones significativas entre las variables ($p < 0,05$). Aunque la decisión del número de factores a utilizar se suele tomar en base al criterio Kaiser que especifica la retención de

¹ El INE presenta las mismas categorías para el nivel de estudios que esta investigación, a excepción de la categoría «Estudios Primarios». En dicha categoría incluye, además de los individuos con estudios primarios, los que no tienen ningún tipo de estudios y aquellos que no han completados 5 años de escolaridad.

TABLA 3
Modelo logit binomial para el comportamiento de compra multicanal²

VARIABLE	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO	EFECTOS MARGINALES	
			dx/dy	ERROR ESTÁNDAR ROBUSTO
motivofuncional	-0,338***	0,129	-0,080***	0,030
motivonofuncional	0,423***	0,136	0,100***	0,032
usotic	0,489***	0,123	0,116***	0,029
implicación	0,296**	0,117	0,070**	0,028
incentivo	0,064*	0,035	0,015*	0,008
sexo	-0,203	0,185	-0,048	0,044
estudios	0,622***	0,195	0,147***	0,046
edad	0,279	0,197	0,066	0,047
_cons	-0,972***	0,199	-	-
N.º Observaciones = 636				
Wald chi2 (8) = 109,65***				
Pseudo R2 = 0,1538				

todo componente con un *eigenvalue* igual o superior a 1 (Hair *et al.*, 2006), como lo que se pretende conseguir es la unidimensionalidad de los constructos, se tomó como segundo criterio de decisión que la proporción de la varianza explicada por el primer factor sea significativamente mayor a la del segundo factor resultante del análisis factorial. Las variables independientes obtenidas son: *motivofuncional*, *motivonofuncional*, *usotic*, *implicación* e *incentivo*.

Para contrastar si el comportamiento de compra de los consumidores es o no multicanal, se estimó un modelo *logit binomial* utilizando el paquete estadístico STATA 12. La Tabla 3 recoge los resultados del contraste de hipótesis mostrando los valores de los coeficientes de las distintas variables independientes, su error estándar robusto y una indicación de su nivel de significatividad. Asimismo, se han calculado los efectos marginales para expresar el cambio de la variable dependiente provocado por cambios en las variables explicativas. En general, el modelo estimado presenta una buena significatividad global de los parámetros y un alto nivel de predicciones correctas.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que las motivaciones funcionales que guían al consumidor en la compra están asociadas negativamente al desarrollo de una conducta multicanal, proporcionando soporte a la primera hipóte-

²p < 0,10; **p < 0,05; ***p < 0,01. Los efectos marginales (dy/dx) se evalúan en la media muestral

sis del modelo (**H1a**). En el caso de la relación planteada entre las motivaciones no funcionales y el comportamiento multicanal, el contraste del modelo conduce a aceptar la hipótesis **H1b**, puesto que el efecto marginal de esta variable es positivo y significativo. En cuanto a la hipótesis **H2**, el efecto marginal de la implicación refleja que esta variable está positivamente asociada al desarrollo de una conducta multicanal. Por su parte, se comprueba que la predisposición del uso de las TIC influye directa y positivamente en el comportamiento multicanal (**H3**). Cuando la empresa incentiva el uso de canales alternativos a sus clientes, se confirma la última hipótesis del modelo **H4**, ya que existe una relación directa y positiva entre este tipo de iniciativa y la conducta multicanal. Por lo que respecta a las variables socio-demográficas, el contraste del modelo causal recoge que el nivel de estudios puede considerarse como un factor explicativo, ya que los individuos con nivel de estudios superiores (universitarios) presentan mayor probabilidad de desarrollar un comportamiento multicanal respecto a los que tienen un nivel de estudios inferior.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

El objetivo de este trabajo consistió en analizar los factores que influyen en el desarrollo de un comportamiento de compra multicanal por parte de los consumidores, centrándose en algunos de los condicionantes internos relacionados directamente con el individuo, y en la incentivación por parte de las empresas del uso de sus canales alternativos.

El contraste del modelo propuesto muestra que las variables socio-demográficas no proporcionan resultados concluyentes, a excepción del nivel de estudios, que influye positivamente en el desarrollo de la conducta multicanal. Este resultado está en línea al resto de trabajos MCM, en los que se observa que, dependiendo del tipo de producto analizado, la influencia del sexo, la edad y el nivel de estudios varía significativamente. En lo que se refiere a las motivaciones internas de los consumidores, el contraste del modelo ratifica que las motivaciones no funcionales influyen positivamente en el comportamiento multicanal, siendo esta influencia negativa en caso de que los individuos se guíen por motivaciones vinculadas al ahorro de los costes de compra. Los resultados también muestran que el mayor grado de implicación en la compra conduce a que los individuos realicen mayores esfuerzos combinando los canales físicos y virtuales para adquirir el producto. Asimismo, en línea con las evidencias propuestas por la literatura MCM, existe una relación positiva entre la predisposición al uso de las TIC y el desarrollo de la conducta multicanal. Por último, además de los factores internos del consumidor, se observa que

para que éste desarrolle un comportamiento multicanal, las empresas deben incentivar el uso de todos los canales disponibles en la organización.

Este trabajo ha permitido obtener resultados con dos implicaciones básicas para las empresas del sector de la electrónica de consumo. La primera de ellas recomienda a las organizaciones que adopten una postura proactiva a la hora de incentivar el comportamiento multicanal de los clientes. Los consumidores son cada vez más omnicanal, demandando poder moverse a través de los canales offline, online y aplicaciones móviles en todas y cada una de las etapas que componen el proceso de compra, esperando que el cambio de canal le permita retomar la compra donde fue abandonada y asumiendo que las empresas le proporcionarán la misma experiencia con independencia del canal por el que se relacione. Consiguientemente, se recomienda a los retailers desarrollar un plan de comunicación integrado (*Integrated Marketing Communication*, IMC) enviando un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos a través de los distintos canales offline y online (Kotler y Keller, 2006), generando una experiencia global única en cada uno de los momentos de la verdad (*customer experience*) y animando (e incentivando) a que los consumidores pasen de un canal a otro.

La segunda implicación está relacionada con el ámbito de los sistemas de información. Los resultados de la investigación reflejan que, además de las clásicas variables demográficas y socioeconómicas, otros factores como son las motivaciones, las actitudes o el grado de implicación del consumidor ejercen una importante influencia en el tipo de comportamiento, monocal o multicanal, que lleva a cabo el cliente. Por este motivo, se recomienda a las compañías del sector retail invertir en sistemas *Big Data* para disponer de altos volúmenes de información, variada y en tiempo real sobre quiénes son los clientes, sus motivaciones, dónde están, qué quieren, cómo y cuándo desean ser contactados, historial de visitas en la web (behavioral targeting y retargeting), etc. Este mayor conocimiento del consumidor permitirá solucionar las deficiencias del marketing multicanal coordinando los puntos de venta offline y online para proporcionar el *customer experience*, y como consecuencia implantar la estrategia omnicanal. Asimismo, la empresa debe ser consciente de que posibilitar el uso de los canales virtuales puede generar fricciones departamentales, sobre todo con los vendedores del canal físico, puesto que es probable que consideren que los canales online canibalizan sus esfuerzos. Al igual que con el cliente externo, la respuesta organizacional deberá materializarse en la puesta en marcha de un sistema de incentivos coherente y enfocado hacia el marketing multicanal para el cliente interno.

5.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Entre las limitaciones más importantes de este trabajo destaca el hecho de que se trata de un estudio de corte transversal centrado en un momento de tiempo y espacio geográfico muy concreto. Adicionalmente, la investigación se centra en un sector, la electrónica de consumo, y en un producto específico, los teléfonos móviles, lo que recomienda precaución a la hora de extender o generalizar los resultados a otros sectores y productos de gran consumo. Finalmente, el comportamiento multicanal se ha medido a través de una variable dicotómica, que únicamente estudia si los individuos desarrollan o no una conducta multicanal.

La investigación futura podría ir encaminada a considerar el comportamiento multicanal como una variable con más de dos categorías que refleje las distintas combinaciones que los consumidores pueden hacer de los canales físicos y virtuales en cada una de las etapas del proceso de compra. Igualmente, también sería de gran valor realizar un estudio conjunto de los antecedentes que influyen en el desarrollo de un comportamiento multicanal y las consecuencias que dicha conducta produce para las empresas. Finalmente, las investigaciones futuras podrían llevarse a cabo en otros sectores de gran consumo con productos que a priori, supongan una implicación más baja para los consumidores (en comparación con los teléfonos móviles), de cara a evaluar si las variables estudiadas, en especial las variables socio-demográficas, presentan los mismos resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- AJZEN, I. (1991): «The theory of planned behavior», *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1975): «Understanding attitudes and predicting social behavior», New Jersey, Ed. Prentice-Hall.
- AKINCI, S.; AKSOY, S.; ATILGAN, E. (2004): «Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country», *International Journal of Bank Marketing*, 22 (3), 212-232.
- ANSARI, A.; MELA, C.; NESLIN, S. (2007): «Customer channel migration», *Journal of Marketing Research*, 45, 60-76.
- BALASUBRAMANIAN, S.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. (2005): «Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice», *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 12-30.
- BIENSTOCK, C. C.; STAFFORD, M. R.; STAFFORD, T. F. (2006): «The role of technology in industrial customers perceptions of logistics service quality and purchase intentions», *Develop-*

- ment in Marketing Science, 29, 122-132.
- BLASCO, E. (2013): «Del multicanal al omnicanal: Claves de futuro para el éxito de un ecommerce». Disponible en: <http://www.infoautonomos.com/blog/del-multicanal-al-omnicanal-claves-de-futuro-para-el-exito-de-un-ecommerce/>
- CORTIÑAS, M.; CHOCARRO, R.; VILLANUEVA, M. (2007): «La estrategia multicanal desde el punto de vista del cliente: Factores de uso y resultados», Working Paper, Universidad Pública de Navarra.
- DAVID, F.D.; BAGOZZI, R.P.; WARSHAW, P.R. (1989): «User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models», *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- DAVIS, F.D. (1989): «Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology», *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- DRICHOUTIS, A.C.; LAZARIDIS, P.; NAYGA, R.M. (2007): «An assessment of product class involvement in food purchasing behavior», *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 888-914.
- FERNÁNDEZ, V.; PRIETO, J. (2009): «Análisis de los hábitos de lectura como una decisión económica», *Estudios de Economía Aplicada*, 27 (1), 111-135.
- GENÉ, J. (2007): «Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study», *International Journal of Bank Marketing*, 25, (7), 490-506.
- GENÉ, J.; ARNAVAT, X. (2007): «Estrategia de marketing multicanal», XIX Congreso Anual-XV Congreso Hispano Francés de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- GENÉ, J.; ARNAVAT, X. (2007): «Segmentación de usuarios en una estrategia multicanal: Un estudio empírico en el sector financiero», XX Congreso Anual de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), (2).
- GEORGE, D.; MALLERY, P. (1995): «SPSS/PC + Step by Step: A simple Guide and Reference»,
- HAIR, J.F. JR.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. (2006): «Multivariate data analysis», 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- IZQUIERDO, A.; CALDERÓN, M.E.; RUIZ, A.V. (2007): «Elección del canal de distribución online vs. offline: Factores de influencia sobre el comprador», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18 (3), 143-166.
- KLANIER, V. (2005): «Segmentación psicográfica. Conocer al consumidor», Working Paper, Instituto Tecnológico Autónomo de México.
- KOLODINSKY, J.; HOGARTH, J.; HILGERT, M. (2004): «The adoption of

- electronic banking technologies by US consumers», *International Journal of Bank Marketing*, 22 (4), 238-259.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. (2006): *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education-Prenice Hall.
- KUMAR, V.; VENKATESAN, R. (2005): «Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior», *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 44-60.
- LIM, H.; DUBINSKY, A.J. (2005): «Determinants of consumers' purchase intention on the internet: An application of theory of planned behaviour», *Psychology & Marketing*, 22 (10), 833-855.
- MARTÍNEZ, M.; ORTEGA, J.; ROMÁN, M. (2007): «Application of the latent class regression methodology to the analysis of internet use for banking transaction in the European Union», *Journal of Business Research*, 60 (2), 137-145.
- MEUTTER, M.; BITNER, M.; OSTROM, A.; BROW, S. (2005): «Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies», *Journal of Marketing*, 69 (april), 61-83.
- MOON, J.W.; KIM, Y.G. (2001): «Extending the TAM for a World-Wide-Web context», *Information & Management*, 38, 217-230.
- MUÑOZ, F. (2008): «La adopción de una innovación basada en la Web: Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza», Tesis Doctoral de la Universidad de Granada.
- NESLIN, S.; SHANKAR, V. (2007): «Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions», *The Journal of Interactive Marketing*, 23, 70-81. Nueva York: Wadsworth Publishing Company.
- PAYNE, A.; FROW, P. (2004): «The role of multichannel integration in customer relationship management», *Industrial Marketing Management*, 33, 527-538.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. (1984): «The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion», *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- PIKKARAINEN, T.; PIKKARAINEN, K.; KARJALOUTO, H.; PAHNILA, S. (2004): «Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model», *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14 (3), 224-235.
- POOKULANGARA, S.; HAWLEY, J.; XIAO, G. (2011): «Explaining multichannel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (3), 183-202.

- RANGASWAMY, A.; VAN BRUGGEN, G. (2005): «Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue», *Journal of Interactive Marketing*, 19, 5-11.
- RODRÍGUEZ, N., LIÑARES, S., DE LA LLANA, M. (2009): «The main determinants of Web 2.0 acceptance: The case of Youtube», 8th International Marketing Trends Congress, Paris.
- SERTAN, K. (2011): «Choosing the right multiple channel system to minimize transaction costs», *Industrial Marketing Management*, 40, 763-773.
- SHETH, J.N. (1983): «An integrative theory of patronage preference and behavior», *Patronage behavior and Retail Management*, 9-28.
- SHIN, D.H. (2008a): «Applying the technology acceptance model and flow theory to cyberworld user behavior», *CyberPsychology and Behavior*, 11, 12-20.
- SHIN, D.H. (2008b): «Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities», *Interacting with Computers*, 20, 433-446.
- SOOPRAMANIEN, D.; ROBERTSON, A. (2007): «Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of buyers and non-internet shoppers», *Journal of Retailing and Consumer Research*, 14 (1), 73-82.
- THOMAS, J.; SULLIVAN, U. (2005): «Investigating best customer in a multichannel setting», Working Paper, Medill Scholl, Northwestern University, Evanston.
- THOMAS, J.; SULLIVAN, U. (2005): «Managing marketing communications with multichannel customers», *Journal of Marketing*, 69, 239-251.
- TORRES-REYNA, O. (2012): «Getting Started in Factor Analysis (using Statistica 10)», Princeton University Data and Statistical Services, Princeton, NJ. Available at <http://dss.princeton.edu/training>.
- VENKATESAN, R.; KUMAR, V.; RAVISHANKER, N. (2007): «Multichannel shopping: Causes and consequences», *Journal of Marketing*, 71 (april), 114-132.
- VENKATESH, V. (2000): «Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model», *Information Systems Research*, 11, 342-365.
- VERHOEF, C.; NESLIN S.; VROOMEN, B. (2007): «Multichannel customer management: Understanding the research shopper phenomenon», *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129-177.
- VERHOEF, P.; DONKERS, B. (2005): «The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying», *Journal of Interactive Marketing*, 19, 31-43.

- WAN, W.; LUK, C.; CHOW, C. (2005): «Customer's adoption of banking channels in Hong Kong», *International Journal of Bank Marketing*, 23 (3), 255-272.
- WEINBERG, B.; PARISE, S.; GUINAN, P. (2007): «Multichannel marketing: Mindset and program development», *Business Horizont*, 50, 385-394.
- WILLIS, T. (2008): «An evaluation of the Technology Acceptance Model as a means of understanding online social networking behavior», *Scholar Commons*, University of South Florida.
- WILSON, J. M.; REYNOLDS, J. (2006): «Understanding shoppers' expectations of online grocery retailing», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (7), 529-540.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1986): «Conceptualizing involvement», *Journal of Advertising*, 15 (2), 4-14.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1994): «The personal involvement inventory: Reduction, revision and application to advertising», *Journal of Advertising*, 23, 59-70.

ANEXO I

MOTIVACIONES QUE GUÍAN LA COMPRA			
<i>Indique el nivel de importancia de cada uno de los siguientes atributos de compra (Likert: 1= ninguna importancia, 10= máxima importancia)</i>	Código	Medias	Desviaciones Típicas
MOTIVACIONES FUNCIONALES			
El precio	MFU1	8,51	1,949
Las promociones y descuentos especiales	MFU2	8,24	2,068
La variedad de teléfonos móviles disponibles a la venta	MFU3	6,99	2,311
La amplitud de horarios	MFU4	6,54	2,381
La cercanía (respecto al domicilio, lugar de trabajo, etc.)	MFU5	6,78	2,362
MOTIVACIONES NO FUNCIONALES			
Que el teléfono móvil incorpore las últimas innovaciones tecnológicas que existen en ese momento en el mercado	MNF1	6,40	2,774
La reputación del fabricante del teléfono móvil (marca del teléfono móvil)	MNF2	6,57	2,496
La reputación de la empresa en la que se va comprar el teléfono móvil	MNF3	6,33	2,438
La posibilidad de inspeccionar el teléfono móvil (ver, tocar, probar, etc.)	MNF4	6,86	2,345
La posibilidad de obtener opiniones y consejos de personas cercanas (amigos, familiares)	MNF5	6,62	2,443
La posibilidad de obtener opiniones y consejos de otros usuarios (distintos a amigos y familiares)	MNF6	5,90	2,571
La atención del personal de ventas	MNF7	7,60	2,081
Los servicios proporcionados (garantía, postventa, etc.)	MNF8	7,75	2,083
IMPLICACIÓN EN LA COMPRA			
Escala de medición elaborada a partir de: Zaichkowsky (1986,1994)			
<i>Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (Likert: 1= total desacuerdo, 10= totalmente de acuerdo). Para mí el teléfono móvil es un producto...</i>	Código	Medias	Desviaciones Típicas
IMPLICACIÓN COGNITIVA			
Muy importante	IMC1	6,59	2,579
Que me interesa mucho	IMC2	6,06	2,539
Que tiene mucho valor	IMC3	5,78	2,524
Necesario	IMC4	7,83	2,072
Al que presto especial atención	IMC5	5,68	2,706

IMPLICACIÓN EN LA COMPRA			
Escala de medición elaborada a partir de: Zaichkowsky (1986,1994)			
<i>Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (Likert: 1= total desacuerdo, 10= totalmente de acuerdo). Para mí el teléfono móvil es un producto...</i>	Código	Medias	Desviaciones Típicas
IMPLICACIÓN AFECTIVA			
Que me apasiona	IMA1	4,04	2,534
Que me atrae mucho	IMA2	4,26	2,616
Que me fascina	IMA3	3,83	2,545
Que está muy relacionado con mi estilo de vida	IMA4	4,73	2,784
Que significa mucho	IMA5	4,42	2,717

PREDISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR AL USO DE LAS TIC			
Escala de medición elaborada a partir de: David, Bagozzi y Warshaw (1989), Moon y Kim (2001), Muñoz (2008), Pikkarainen <i>et al.</i> (2004), Rodríguez <i>et al.</i> (2009), Shin (2008a, b), Venkatesh (2000) y Willis (2008)			
<i>Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (Likert: 1= total desacuerdo, 10= totalmente de acuerdo).</i>	Código	Medias	Desviaciones Típicas
ACTITUD HACIA EL USO DE INTERNET			
Usar internet es una buena idea	ATI1	7,74	2,505
Usar internet es divertido	ATI2	6,96	2,741
Es agradable conectarse a internet	ATI3	6,87	2,805
RECONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN SOCIAL DE INTERNET			
Usar internet da buena imagen de mí a otras personas	RAI1	4,78	2,732
Usar internet me permite relacionarme con otras personas	RAI2	6,43	3,103
Usar internet hace que me sienta más aceptado socialmente	RAI3	4,15	2,854
FACILIDAD DE USO DE INTERNET			
Se necesita poco tiempo para aprender a usar internet	FUI1	6,08	2,833
Usar internet es fácil	FUI2	6,47	2,822
El uso de internet no tiene secretos para mí	FUI3	5,38	2,995
UTILIDAD PERCIBIDA DE INTERNET			
Considero que las funciones de internet resultan útiles para mí	UPI1	7,14	2,764
Utilizar internet permite acceder a mucha información	UPI2	8,37	2,242
En general, encuentro internet de gran utilidad	UPI3	8,01	2,492

INCENTIVOS AL USO DE CANALES ALTERNATIVOS			
<i>Indique su grado de acuerdo con la siguiente afirmación (Likert: 1= total desacuerdo, 10= totalmente de acuerdo). La empresa en la que he comprado el teléfono móvil...</i>	Código	Medias	Desviaciones Típicas
Me ha incentivado a visitar sus canales alternativos de venta	INCT	3,17	2,657

ANEXO 2

ANÁLISIS FACTORIAL PARA LAS MOTIVACIONES FUNCIONALES DEL CONSUMIDOR		
	FACTOR 1	FACTOR 2
<i>Eigenvalue</i> (varianza del factor)	1,99758	0,99415
Proporción de la varianza explicada por cada factor	0,6372	0,3162
ÍTEMS	PESOS DEL FACTOR 1: <i>motivofuncional</i>	
MFU1	0,4134	
MFU2	0,5021	
MFU3	0,6350	
MFU4	0,8168	
MFU5	0,7100	
Test KMO: 0,635	Prueba de esfericidad de Bartlett: $\chi^2 (10) = 936,701$ (p = 0,000)	

ANÁLISIS FACTORIAL PARA LAS MOTIVACIONES NO FUNCIONALES DEL CONSUMIDOR		
	FACTOR 1	FACTOR 2
<i>Eigenvalue</i> (varianza del factor)	3,48748	1,19527
Proporción de la varianza explicada por cada factor	0,5846	0,2004
ÍTEMS	PESOS DEL FACTOR 1: <i>motivonofuncional</i>	
MNF1	0,5545	
MNF2	0,7278	
MNF3	0,7200	
MNF4	0,7415	
MNF5	0,7109	
MNF6	0,6934	
MNF7	0,5186	
MNF8	0,5721	
Test KMO: 0,744	Prueba de esfericidad de Bartlett: $\chi^2 (28) = 2416,174$ (p = 0,000)	

ANÁLISIS FACTORIAL PARA LA IMPLICACIÓN EN LA COMPRA		
	FACTOR 1	FACTOR 2
<i>Eigenvalue</i> (varianza del factor)	7,03497	0,79911
Proporción de la varianza explicada por cada factor	0,8364	0,0950
ÍTEMS	PESOS DEL FACTOR 1: <i>implicación</i>	
IMC1	0,8002	
IMC2	0,8717	
IMC3	0,8315	
IMC4	0,5278	
IMC5	0,8738	
IMC1	0,9065	
IMC2	0,9154	
IMC3	0,8734	
IMC4	0,8417	
IMC5	0,8775	
Test KMO: 0,931	Prueba de esfericidad de Bartlett: $\chi^2 (45) = 7247,800$ ($p = 0,000$)	

ANÁLISIS FACTORIAL PARA LA PREDISPOSICIÓN AL USO DE LAS TIC		
	FACTOR 1	FACTOR 2
<i>Eigenvalue</i> (varianza del factor)	7,12571	1,10316
Proporción de la varianza explicada por cada factor	0,7157	0,1108
ÍTEMS	PESOS DEL FACTOR 1: <i>usotic</i>	
ATI1	0,7548	
ATI2	0,8690	
ATI3	0,8715	
FUI1	0,7478	
FUI2	0,8096	
FUI3	0,7311	
UPI1	0,8599	
UPI2	0,7333	
UPI3	0,8430	
RAI1	0,6436	
RAI2	0,7446	
RAI3	0,5795	
Test KMO: 0,903	Prueba de esfericidad de Bartlett: $\chi^2 (66) = 704,220$ ($p = 0,000$)	

PARTE II

Vínculos comerciales del cliente con la empresa:
importancia de las nuevas tecnologías y el e-marketing

La televisión como nuevo canal de distribución¹

LORENA BLASCO ARCAS
BLANCA HERNÁNDEZ ORTEGA
JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ
JOSÉ MÁS RUIZ
Universidad de Zaragoza

Resumen: La aparición de plataformas de televisión a través de Internet (IPTV), que permiten a los usuarios personalizar los contenidos que desean consumir y compartir su opinión acerca de los mismos, es un paso más en los cambios que se están produciendo en el consumo de TV. Estas plataformas ofrecen los gestores información sobre los gustos y opiniones de sus usuarios, lo cual facilita una oferta de contenidos y de servicios a medida del espectador, convirtiendo a la TV en un nuevo canal de venta. En este estudio realizamos un experimento usando una plataforma simulada, para analizar cómo la personalización e interactividad influyen positivamente sobre la aceptación de un servicio ofrecido por una IPTV, «Noticias a la Carta». Los resultados sugieren que estas dos características contribuyen a que la integración de TV e Internet implique un nuevo canal de venta, cuyo potencial debe ser tenido en cuenta por las empresas, tanto de bienes y servicios como de contenidos televisivos.

Palabras clave: Interactividad, Personalización, IPTV, Aceptación de TIC

Abstract: The emergence of TV platforms over the Internet (IPTV), which allow users to customize the content they want to consume and share your opinion about them, is an advance in the changes that are occurring in the use of TV. These platforms provide managers with information about the tastes and opinions of

¹ Los autores agradecen el apoyo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Proyecto de I+D+I ECO2011-23027), así como del Gobierno de Aragón (Grupo «GENERES» Ref: S-09).

its users. This facilitate a range of content and services customized, turning the TV into a new sales channel. In this study we conducted an experiment using a simulated platform to discuss how personalization and interactivity positively influence the acceptance of a service offered by an IPTV, «News on Demand». The results suggest that these two features contribute to the integration TV-Internet as a new sales channel, whose potential should be taken into account by enterprises of goods/services and television content.

Keywords: Interactivity, Customized, IPTV, Acceptance of TIC.

1. INTRODUCCIÓN: ¿MATARÁ INTERNET A LA ESTRELLA DE TELEVISIÓN?

Una exitosa canción de los '80 recordaba cómo en la década de los '50 «el vídeo mató a la estrella de la radio». La radio, que hasta entonces había sido el medio de comunicación de mayor audiencia y más influyente entre la población, que estaba presente en la vida de todos los ciudadanos en todos los países del mundo, cedió a la televisión su protagonismo y su liderazgo como medio de comunicación masiva. Esta situación ha llegado hasta nuestros días, y prueba de ellos son las estadísticas de audiencia de *mass media*; así, en el caso de España (AIMC, 2009b, ..., 2014b) puede observarse que, en las últimas décadas, alrededor de un 90% de la población ve la TV diariamente y que el tiempo diario invertido en consumir este medio ha variado desde las tres horas y media de finales de los '80, a las cuatro horas en 2013.

Sin embargo, en los últimos años se están produciendo una serie de cambios que amenazan el liderazgo del modelo tradicional de TV. Así, han surgido nuevos medios audiovisuales, fundamentalmente vinculados a Internet, que están cambiando los hábitos de consumo de TV de los ciudadanos. Por un lado, la posibilidad de ver series, películas o retransmisiones deportivas a la carta a través de páginas como Netflix, Seriesjonkies, Nubeox o Rojadirecta, en algunos casos de dudosa legalidad. Por otro, la opción de ver la TV a través de las páginas web de las propias cadenas, ya sea en directo o posteriormente, a la carta. Igualmente, debe señalarse que también están cambiando los hábitos de consumo de la TV «tradicional»; cada vez son más las personas que mientras ven este medio a través del equipo tradicional, interactúan mediante otros dispositivos —ordenador, tablet o móvil—, acerca de lo que se está viendo, y lo hacen con otras personas —no necesariamente conocidas— a través de blogs, redes sociales o foros, en algunos casos ofrecidos por la propia emisora de TV. A esto debe añadirse la aparición de los *smart TV*, que permiten conectarse a Internet, con la posibilidad de interactuar mediante ese equipo, o de acceder a otros contenidos, gratis o de pago.

Por último, otro de los motivos del tradicional liderazgo de la TV ha sido su naturaleza como fuente principal de información de los ciudadanos, estando los informativos de todos los canales entre los programas más vistos (Kantarmedia, 2014). Sin embargo, los estudios de la AIMC (2009a,..., 2014a) revelan que, entre los internautas, este puesto lo ocupa ahora Internet, ya que alrededor de dos tercios de este segmento de población lo considera la fuente principal de información y una cuarta parte, fuente secundaria pero relevante.

En definitiva, en los últimos años se está produciendo un cambio radical en el concepto de «consumo» de TV, de forma que si antes era unidireccional, es decir, los individuos eran receptores del contenido y sólo podían elegir entre una oferta más o menos amplia, ahora pueden decidir, el qué, el cuándo y el cómo, e incluso pueden compartir su opinión acerca de lo visto con cualquier persona en cualquier parte del mundo. De esta forma, la TV pasa a ser un medio de comunicación no solo bidireccional, sino multidireccional, ya que la interacción del receptor no sólo se lleva a cabo con el emisor, sino también con otros receptores.

En este contexto, surge la denominada televisión por protocolo de Internet o IPTV. La IPTV se caracteriza por ampliar las posibilidades de la TV por cable y de la TV por Internet, ya que además de permitir elegir la programación e interactuar con otros usuarios, ofrece una plataforma para la compra de bienes y servicios y garantiza la calidad en la recepción. Esta tecnología otorga a los espectadores un rol activo, de forma que pueden satisfacer sus preferencias en mayor medida y mejorar sus experiencias televisivas (Cesar y Chorianopoulos, 2008). Asimismo, la IPTV ofrece nuevas oportunidades de negocio para las empresas (Harris, 2005; Shin, 2007), ya que no sólo permite distribuir contenidos audiovisuales a través de un acceso de banda ancha, sino que también ofrece la posibilidad de usar servicios basados en Internet, como por ejemplo páginas web, comercio electrónico y redes sociales (Shin, 2009; Song *et al.*, 2009; Umberguer *et al.*, 2009).

El objetivo del presente trabajo consiste en estudiar la aceptación de la IPTV como canal de distribución de nuevos servicios de TV. Para ello, nos apoyaremos en los Modelos de Aceptación Tecnológica de Davis (1989) y abordaremos las percepciones experimentadas por el usuario durante su interacción con esta tecnología que la literatura ha considerado determinantes para la aceptación: facilidad de uso y utilidad. De este modo, estudiaremos si dos características que definen la IPTV, su interactividad y la posibilidad de personalizar el producto adquirido, influyen positivamente en la aceptación de dicho medio como canal de distribución. Estas características amplían las posibilidades que el canal tradicional ofrece y promueven la participación del cliente en su propia compra (Ang y Buttle, 2006; Jiang y

Rosenbloom, 2005; Umberger *et al.*, 2009). Para ello analizaremos un servicio que surgió con la IPTV y que se distribuye exclusivamente a través de este canal: «noticias a la carta». Se define como un servicio de comunicación que permite al espectador seleccionar el número, la temática y la duración total de las noticias que desea visionar a través de su televisor, así como el momento de su visionado. Además, permite al individuo compartir su opinión con otras personas, a través del correo electrónico, de las redes sociales o de blogs.

En el siguiente apartado contextualizaremos el estudio realizado, presentando algunos datos sobre la evolución en las audiencias y en los hábitos de consumo de TV e Internet. Posteriormente, introduciremos algunos conceptos teóricos sobre la personalización y la interactividad. Continuaremos comentando el estudio desarrollado, comenzando con el diseño de la plataforma de IPTV y del experimento. Finalizaremos con los resultados y conclusiones sobre la aceptación del servicio, así como las recomendaciones para el uso de este canal.

2. EVOLUCIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TV E INTERNET

Desde su aparición la TV como medio de comunicación masiva ha sufrido muchos cambios. Por un lado, cambios tecnológicos: del blanco y negro al color; distintos sistemas de color; TV por cable y TDT; canales y plataformas de pago, *pay per view*; TV por Internet e IPTV. Por otro lado, una evolución de los aparatos receptores y tecnología de las pantallas: de tubo, plasma, LCD, LED, o en las prestaciones, HD, Full HD, con conexión a Internet, 3D. Entre todos estos cambios, el presente trabajo se centra en aquellos vinculados a la convergencia del canal con Internet. Para poder abordar este fenómeno, el presente apartado analiza la evolución en el consumo de televisión en España en los últimos años a partir de datos extraídos de estadísticas públicas (e.g. AIMC, 2009 a 2014).

Según la AIMC (2014b), en la actualidad, casi el 70% de la población es internauta, y más de la mitad tienen una alta frecuencia de uso. No obstante, si nos fijamos en los segmentos más jóvenes de la población (menores de 25 años), la cifra es del 82%, lo cual nos hace prever que, en un futuro próximo, la conexión a Internet será algo cotidiano para todos los ciudadanos.

En cuanto a la audiencia de la TV, en los últimos 20 años apenas ha variado para el total de la población y sigue rondando el 90%, descendiendo al 85,5% entre los internautas (Tabla 1). Entre estos últimos, más del 60% (casi el 50% de la población) afirman que desde que usa Internet ha disminuido el tiempo que dedica a ver la TV convencional; así, frente a las 4 horas diarias por persona para el total de la población, los internautas dedican poco más de dos, de las cuales, tan solo 1,5

TABLA I
Evolución consumo de contenidos de TV (% sobre población internautas)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ha disminuido el tiempo que dedica a ver TV	68,2	69,8	69,4	60,2	64,4	62,1
Vio la TV convencional ayer	89,8	88,4	85,8	86,9	87,5	85,5
Vio la TV a través de Internet ayer	14,8	16,4	16,6	17,8	18,1	18,2
Ha visto emisiones de TV por Internet durante los últimos 30 días			27,2	30,3	40,0	41,8
Ídem películas/series online		41,8	34,6	34,5	30,0	41,4
Ídem descarga de películas/series/documentales	50,8	48,3	42,8	37,1	32,8	32,0
Ídem descarga de emisiones TV para ver después	15,8	18,2	20,0	9,2	12,1	14,4
Internet como fuente de información fundamental	53,1	64,2	69,5	68,2	68,5	66,4
Ídem secundaria, pero importante	41,5	31,0	27,6	28,1	27,7	29,1

Fuente: Datos obtenidos de Navegantes en la Red, años 2008 a 2013 (AIMC 2009a, ..., 2014a)

minutos son por Internet (AIMC, 2012c) y, en la mayoría de los casos (83,5%), para ver lo que no habían podido consumir en la TV convencional (AIMC, 2011c).

Además, en los últimos años ha crecido el porcentaje de internautas que han visto emisiones de TV por Internet (41,8% en 2013), porcentaje similar a los que han visto películas o series online (41,4%). En cuanto a la descarga de contenidos, es una actividad frecuente, aunque se ha producido un bajón en la descarga de series y películas, posiblemente motivado por el cierre de Megaupload (The Cocktail Analysis, 2012), mientras que las descargas de emisiones de televisión alcanzan el 14,4%. Asimismo, dos tercios de los internautas reconocen que si se pierden una emisión por la televisión convencional, utilizan Internet para recuperarla.

En cuanto al consumo de informativos, el medio fundamental para estar informado del 66,4% de los internautas es Internet, y sólo el 4,5% no lo usa o, si lo hace, le da poca importancia. A pesar de esto, la TV convencional sigue siendo la plataforma preferida por los internautas para ver programas informativos (The Cocktail Analysis, 2012), aunque un 17% de los internautas que visitan las webs de los canales de TV entran a diario para leer noticias de actualidad. En lo que respecta a otro tipo de programas, la TV convencional (gratis o de pago) sigue siendo la plataforma escogida para ver deportes, documentales, magazines, debates, sociedad y corazón, cocina y bricolage, humor, series españolas, talk show, late show, realities, programación infantil, mini series y concursos, mientras que las descargas de Internet las utilizan para ver series extranjeras (71% frente al 56% por TV), películas (72% vs. 70%), musicales (49% vs. 55%) y «programas para adultos» (44% vs. 30%).

Por otra parte, la aparición de aparatos de TV con conexión a Internet (*smart TV*) ha favorecido la integración de ambos. Así, en 2013 (AIMC, 2014a), un 14,1% de los internautas accedía a Internet a través del televisor, y ya hay un 0,1% para los que es el principal equipo de acceso. También está creciendo la intensidad de uso como medio de acceso, de forma que en 2013 un 25,3% accedían todos o casi todos los días, de los cuales, algunos varias veces al día. Además, en 2013 los que utilizaron el televisor para acceder a Internet, lo hicieron mayoritariamente con fines similares a los que tradicionalmente tiene ese equipo, es decir, ver contenidos audiovisuales (81,6%); no obstante, hay un 37,9% que lo utilizaron para navegar, un 15,4% para acceder a redes sociales y un 11,8% para consultar el correo (AIMC, 2014a).

Uno de los cambios más importantes en el consumo de contenidos audiovisuales es el uso simultáneo de diversos terminales (Tabla 2); así, se observa que cada vez hay más internautas que utilizan Internet mientras ven la TV (68,9% en 2013; AIMC, 2014a) y, cada vez más, la actividad en Internet está relacionada con lo que ven en la TV (13,7 en 2013). Entre las actividades relacionadas (Telefónica, 2014) destacamos comprar un producto que aparece en la publicidad (19,4%) y acceder a redes sociales para comentar lo que se está viendo; así, el 30,8% ha accedido en el último mes a redes sociales para ver y/o hacer comentarios acerca de contenidos de la programación que estaban viendo en ese momento (AIMC, 2014a).

Los datos presentados confirman que el consumo de TV se dirige hacia una convergencia con Internet, de forma que en el futuro el consumo de contenidos se efectuará indistintamente por uno u otro medio, o incluso de forma simultánea. A continuación, analizaremos esta convergencia desde una perspectiva tecnológica.

3. NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN: CONVERGENCIA Y ACEPTACIÓN

3.1. *Convergencia tecnológica de canales*

En los últimos años, el entorno empresarial se ha caracterizado por su interés en los nuevos canales de distribución; así, surgió el comercio por Internet, que al hacerse extensivo a los terminales móviles, generó el m-commerce, y en los últimos tiempos, la rápida difusión de las redes sociales ha hecho que sea necesario estudiar la influencia de éstas en los intercambios, dando lugar al s-commerce. Estos canales se apoyan en servicios interactivos que potencian el establecimiento de relaciones duraderas, optimizan las experiencias vividas por los usuarios y fomentan nuevos roles en los mismos. Estos servicios suelen apoyarse en protocolos de Internet, los cuales facilitan un conocimiento más profundo de una base más amplia de clientes, lo cual permite mejorar la relación entre ambas partes.

TABLA 2
Evolución consumo de contenidos de TV (% sobre población internautas)

		2012	2013
¿Suele utilizar Internet mientras ve la TV?		66,3	68,9
La actividad que realiza en Internet mientras ve la TV,	Muchas veces	2,7	4,5
¿está relacionada con el programa?	Bastantes veces	7,3	9,2
¿Ha accedido a RRSS para comentar lo que veía en ese momento en TV?	Sí, he visto		15,3
	He visto y he hecho		15,5

Fuente: Datos obtenidos de *Navegantes en la Red, años 2012 y 2013 (AIMC 2013a, 2014a)*

La convergencia de tecnologías y servicios fruto del desarrollo de las TIC, resulta fundamental para redefinir los modelos de negocio existentes, siendo clave el role de los consumidores. Así, Christensen (2002) ya afirmaba que en los nuevos medios interactivos «el usuario es a la vez la persona que escucha y la que habla, el consumidor y el productor». Además, hay que tener en cuenta la fusión de diversas TIC con el fin de complementar la experiencia e impactar en la mayor audiencia posible, lo que la literatura ha llamado desde hace algunos años *cross-media* (Ha y Chan-Olmsted, 2004). Ejemplos de este tipo de enfoque son la referencia en TV a una web para la búsqueda de información adicional.

La convergencia de estas tendencias junto con el propio desarrollo de la tecnología está dando lugar a nuevos servicios interactivos, como la IPTV. Este servicio integra la oferta de TV con una conexión a Internet, lo cual habilita la consulta de páginas web, o la compra a través de la red, o el acceso a redes sociales, a la vez que se está viendo cualquier programa. La principal ventaja respecto al comercio electrónico «tradicional», consiste en la mayor familiaridad del usuario con el medio (la TV), que ahora se convierte también en un soporte de venta. La TV es un medio de uso diario (AIMC, 2014b) en toda la población, a diferencia del ordenador, cuyo uso y familiarización disminuye conforme aumenta la edad, generando en muchos casos rechazo. Además, la consideración de la TV como un medio casi exclusivo de entretenimiento y de información sobre la actualidad desaparece conforme la convergencia tecnológica se va produciendo, de forma que los nuevos servicios interactivos IP presentan características que los convierten a priori en un atractivo medio de distribución, más accesible y completo que el comercio electrónico desarrollado en entornos *online*. Las posibilidades de *cross-media*, referenciadas anteriormente, aumentan con estos servicios interactivos, ya que permite ver los programas de TV a la carta a través de Internet, comprar los productos ofrecidos en el programa o, incluso, seleccionar los componentes del programa que se

desean ver, como por ejemplo la temática de las noticias, que es el caso que vamos a estudiar en este trabajo.

Para ello, en este trabajo analizaremos la puesta en marcha de una plataforma de IPTV, que además de ser un nuevo servicio de contenidos, se convierte en un nuevo canal de distribución. La plataforma se compone de una interfaz que permite al usuario hacer uso de los distintos servicios IP, que pueden ser configurados con diversos niveles de personalización e interactividad. Estos servicios, además de ofrecer programas de entretenimiento, incorporan opciones de compra de productos y un canal de venta. Como hemos visto en el apartado anterior, más de la mitad de los internautas está conectado a Internet mientras ven la TV y una de las actividades más habituales es comprar productos relacionados con lo que ven. A partir de las nuevas tendencias vinculadas a la convergencia entre canales, en este trabajo hemos estudiado la aceptación de un servicio específico integrado en la plataforma, relacionado con el consumo de programas de TV, que incorpora diversas posibilidades de interactividad y personalización que le confieren un valor añadido.

3.2. *Aceptación de la IPTV*

La aceptación de tecnologías y, en particular, de tecnologías de la información, es un campo de investigación de creciente interés en las últimas décadas. La aceptación de una tecnología implica el empleo habitual por parte del usuario y su integración dentro de su actividad cotidiana. Algunos de los estudios más relevantes en la materia se apoyan en el marco conceptual propuesto por Davis (1989), el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), que ha sido contrastado con éxito a lo largo de los últimos años para diversas TIC en diversos contextos y entornos. Este modelo analiza el comportamiento del individuo relacionado con las nuevas tecnologías, medido a partir de sus intenciones, y se apoya en dos conceptos clave: la utilidad percibida (PU) y la facilidad de uso percibida (PEOU). La primera es considerada una motivación extrínseca al usuario, y se define como el grado en que una persona considera que el empleo de un determinado sistema puede mejorar su actuación en el trabajo. En cuanto a la segunda, hace referencia al grado en el que un individuo considera que la aplicación de una determinada tecnología no supone un esfuerzo adicional, alcanzando valores mínimos cuando la complicación del mismo es mayor. Versiones posteriores de este modelo han incluido un mayor número de antecedentes a estas variables clave (por ej. Venkatesh y Davis, 2000). En este estudio vamos a considerar estos dos factores como *proxys* de la aceptación tecnológica, analizando la influencia que las características más rele-

vantes de la IPTV, i.e. personalización e interactividad, ejercen sobre la aceptación del canal por parte del usuario.

3.3. *Personalización e interactividad*

La evolución de las tecnologías, así como el desarrollo de nuevas aplicaciones, han permitido desarrollar entornos *online* más sofisticados que facilitan la interacción con el cliente y que a su vez facilitan la consecución de relaciones más estrechas entre empresas y clientes. Nosotros abordamos la televisión IP analizando el efecto generado por sus dos principales características: personalización e interactividad. En esta línea, el hecho de poder personalizar la oferta en función de los gustos y necesidades de cada cliente, así como la posibilidad de éste de interactuar directamente con otros agentes, incrementa la satisfacción y la confianza experimentada por el individuo, fomentando por lo tanto la aceptación de la oferta. Desde este punto de vista, profundizar en el efecto generado por estas variables constituye un aspecto de especial relevancia para abordar la aceptación del canal como medio de compra.

La personalización es considerada por los profesionales de marketing como una variable relacionada con el comportamiento de compra del consumidor. El desarrollo las TIC ha facilitado la personalización de la oferta, ya que facilitan la recogida y el tratamiento de la información (Vesänen, 2007). Sin embargo, el concepto de personalización ha sido utilizado en diferentes contextos para denominar no siempre las mismas acciones. Por esta razón, en la actualidad dicho término presenta dificultades de aplicación e implementación, ya que su contenido varía en función del tipo de negocio del que se hable (Kemp, 2001). Otro aspecto que ha influido en la conceptualización de la personalización es la relación que plantea con el término *customización*. Peppers *et al.* (1999) definen la personalización como la adaptación de las aplicaciones o atributos del producto en función de las características o beneficios esperados por el cliente, mientras que la *customización* implica el tratamiento de éste de forma diferenciada, basándose en lo que él haya expresado previamente durante su interacción. De este modo, la personalización es realizada por la empresa basándose en la coincidencia entre las categorizaciones de contenido y el perfil del cliente, mientras que la *customización* es realizada por el propio individuo (Coner, 2003).

La personalización es una de las principales características de la IPTV y ofrece diversas ventajas tanto a empresas como consumidores (Song *et al.*, 2009). A partir de las actividades de personalización vinculadas a la IPTV, las empresas pueden acceder a información relativa a los gustos de sus clientes y conocer los contenidos

de TV y productos que cumplen sus expectativas, incluyendo la publicidad (Kim *et al.*, 2011). Para los consumidores, la personalización de la IPTV otorga la posibilidad de seleccionar y diseñar aquellos contenidos que quieren ver y los productos que van a comprar a la medida de sus preferencias. Por ello, podemos argumentar que si el canal ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar la oferta, es probable que éstos perciban una mayor utilidad vinculada a su empleo. Respecto a la facilidad de uso, partimos del hecho de que todos los individuos en nuestro estudio son usuarios de la TV tradicional y de Internet, por lo que disponen de conocimientos sobre su funcionamiento y posibilidades. Por esta razón, si el canal ofrece elementos y herramientas para poder personalizar la oferta, los usuarios serán capaces de utilizarlos sin invertir un esfuerzo elevado, despejándose cualquier duda acerca de la facilidad de uso del sistema a partir del primer empleo. En definitiva, planteamos las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1a: La personalización percibida durante la compra en la plataforma IPTV influye positivamente en la facilidad de uso percibida del canal.
- Hipótesis 1b: La personalización percibida durante la compra en la plataforma IPTV influye positivamente en la utilidad percibida del canal.

Respecto a la interactividad, el concepto ha experimentado una gran evolución, pudiendo encontrarse algunos trabajos centrados en la importancia de los atributos tecnológicos (Steuer, 1992), mientras que otros analizan las percepciones del usuario (Wu, 2000). Ello plantea la necesidad de llevar a cabo un esfuerzo integrador que contemple la multidimensionalidad de la variable. En este sentido, comentar la aportación de Kioussis (2002), que examina las perspectivas de comunicación y de no-comunicación considerando aspectos tecnológicos, relativos a la comunicación y a las percepciones del usuario. Así pues, la interactividad hace referencia al grado en el que una tecnología de la comunicación permite diseñar un entorno predeterminado, en el cual los participantes tienen la posibilidad de intercambiar mensajes y comunicarse sincrónica y asincrónicamente con una o varias personas. En la actualidad, la línea de investigación más destacada sobre interactividad insiste en que no pueden ser analizados únicamente procesos y aplicaciones concretas, sino que debe profundizarse en las percepciones y experiencias del usuario (Lee, 2000). En esta línea, es destacable la aportación de McMillan y Hwang (2002), con el desarrollo de una escala para medir la interactividad percibida, la cual tiene en cuenta los siguientes factores: control depositado en el cliente, grado de respuesta, extensión del diálogo entre cliente y empresa, implicación, tiempo requerido para la interacción, funciones que faciliten la retroalimentación personalizada, simulación de comunicación interpersonal, velocidad, retroalimen-

tación, acción y reacción y aspectos multimedia. En este contexto, el presente trabajo analiza la interactividad centrándose en aquellos aspectos relacionados con la experiencia subjetiva del usuario; concepto que ha sido denominado «interactividad percibida» y, más concretamente, la interactividad vinculada a la posibilidad de interactuar con otros usuarios.

La posibilidad de interactuar con otros usuarios es una característica de la IPTV que permite adquirir información, intercambiar experiencias y comunicarse con otros, tomando decisiones más eficientes. Así, la interactividad puede mejorar la percepción de la utilidad vinculada al empleo del canal (Varadarajan y Yadav, 2002). En cuanto a su influencia en la facilidad de uso, los argumentos serían similares. El hecho de analizar una población experta en estos interfaces y la inclusión de herramientas ya conocidas en otros canales (comunidades virtuales, e-mail, foros) conlleva que los usuarios conozcan como utilizarlas y por lo tanto perciban facilidad de uso vinculado al nuevo canal. Por ello, planteamos:

- Hipótesis 2a: La interactividad percibida durante la compra en la plataforma IPTV influye positivamente en la facilidad de uso percibida del canal.
- Hipótesis 2b: La interactividad percibida durante la compra en la plataforma IPTV influye positivamente en la utilidad percibida del canal.

Por último, consideramos que ambas características de la IPTV interactúan de forma positiva cuando los clientes las experimentan conjuntamente. Algunos autores, han afirmado que la interactividad es un factor que beneficia la toma de decisiones y permite personalizar la estrategia de marketing (Yadav y Varadarajan, 2005). Además, Zeithaml y Bitner (1996) afirman que la personalización puede verse favorecida por la socialización entre los clientes. Por ello, proponemos que la posibilidad de comunicarse con otros usuarios aumenta el efecto de la personalización sobre las percepciones de utilidad y facilidad de uso del servicio:

- Hipótesis 3a: El efecto de la personalización percibida durante la compra en la plataforma IPTV sobre la facilidad de uso percibida del canal es mayor en presencia de interactividad.
- Hipótesis 3b: El efecto de la personalización percibida durante la compra en la plataforma IPTV sobre la utilidad percibida del canal es mayor en presencia de interactividad.

4. DISEÑO DE LA PLATAFORMA IPTV

4.1. *La plataforma experimental IPTV*

El experimento consiste en la visualización de varios servicios IP integrados dentro de la plataforma IPTV. Debido a que pretendemos evaluar el servicio en un entor-

no de pruebas experimental y controlado, la instalación de la plataforma se ha limitado a ordenadores de sobremesa, permitiendo de este modo recoger información de forma eficaz y sistemática de un mayor número de usuarios de forma simultánea.

En una situación genérica, el usuario accedería a la plataforma que actúa como canal de distribución y elegiría una de las tres opciones ofrecidas: solicitar un determinado contenido bajo demanda, visualizar un canal TDT o acceder a otros servicios basados en tecnología IP de banda ancha. Para la situación concreta del experimento y garantizar que todos los usuarios lo realizan en igualdad de condiciones, dicho experimento es guiado a través de una serie de pasos que le permiten interactuar con las utilidades de la plataforma y evaluar su grado de satisfacción e intención de compra de los servicios.

Así, inicialmente, el usuario puede configurar a su medida el servicio y seleccionar los canales que desea recibir. Después se le ofrece la capacidad de personalizar e interactuar en la compra de productos durante y/o al final de las emisiones. Los servicios tienen distintos grados de personalización e interactividad a fin de modular las variables de comportamiento objeto de estudio. Los resultados asociados a estas variables se obtienen a partir de la realización por parte del usuario de cuestionarios integrados en el propio servicio ofrecido.

4.2. *El servicio a comercializar: «Noticias a la Carta», un servicio IP interactivo*

Los contenidos bajo demanda y la TDT son servicios ya conocidos por usuarios potenciales y reales, sin embargo, los servicios basados en IPTV presentan características de valor añadido que mejoran la afinidad del usuario. Con el fin de evaluar la plataforma de IPTV como canal de distribución, se ha comenzado con el desarrollo y evaluación de un servicio específico que ha sido integrado en la infraestructura. El servicio que proponemos se denomina «Noticias a la Carta» y consiste en la visualización de un paquete de las noticias más importantes de actualidad, agrupadas por categorías (deportes, sociedad, economía, política, etc.) y que son ofrecidas al usuario cuando éste inicia el servicio en la plataforma IPTV.

Este servicio presenta distintas opciones de personalización e interactividad, que mejoran la experiencia de usuario y, por ende, su aceptación del servicio. Así, una vez se ha finalizado la visualización del paquete de noticias solicitado, se ofrece la posibilidad de seleccionar y comprar un nuevo paquete de noticias para ser visualizado la próxima vez que se acceda al servicio, pudiendo elegir temática y número de noticias. Asimismo, el usuario puede enviar una noticia a través de correo electrónico o compartirla en una red social. Las «noticias más vistas del día» también están disponibles. Finalmente, el botón «Comprar» permite al usuario ad-

FIGURA 1

Servicio «Noticias a la Carta»: personalización e interactividad



quirir el paquete de noticias personalizado para su próxima visualización. La Figura 1 muestra una imagen de la apariencia que presenta el servicio de «Noticias a la Carta».

5. DEFINICIÓN Y PLANIFICACIÓN DE PRUEBAS: OBTENCIÓN RESULTADOS

5.1. Experimentación

La plataforma experimental reproduce condiciones similares a las que tendrían lugar en una situación real de compra y permite obtener resultados derivados de la experiencia real de usuario. El experimento ha sido llevado a cabo por 199 participantes pertenecientes a la Universidad de Zaragoza con edades comprendidas en-

tre los 20 y 30 años. La selección de este perfil de usuario está basada en el hecho de que este sector de la población es uno de los más implicados y relacionados con las nuevas tecnologías, tal y como indican las estadísticas de la AIMC mencionadas anteriormente (AIMC, 2014b).

El proceso completo comprende los siguientes pasos: en primer lugar, el usuario accede a la plataforma, configura y personaliza varios ítemes (tales como la apariencia de la pantalla de inicio en su plataforma o el tipo de contenidos que a los que prefiere tener acceso por defecto) y selecciona un determinado contenido de su lista de «favoritos» para ser visualizado. Una vez que la visualización finaliza, se guía al usuario para que seleccione el servicio de «Noticias a la Carta», el cual ya ha sido configurado de forma predeterminada cuando entra en la aplicación, a fin de que visualice en su primer acceso al servicio un paquete que incluye noticias de las diferentes temáticas propuestas. El usuario puede controlar la reproducción a través de varios controles («Play», «Pausa», «Siguiente (noticia)», «Anterior (noticia)», etc.).

Durante la visualización del paquete de noticias, se sugiere a los usuarios que prueben distintas posibilidades de personalización e interactividad. En particular, se les sugiere la posibilidad de enviar noticias o comentarios sobre las mismas por medio de correo electrónico o bien de redes sociales. Una vez finalizada la visualización, el usuario configura y adquiere un nuevo paquete de noticias para consumir la próxima vez que acceda al servicio.

Dado que se quiere probar la influencia de dos variables (personalización e interactividad) se han creado cuatro escenarios, en uno de ellos los usuarios pueden utilizar todas las herramientas de personalización y de interacción; en otro no pueden usar ninguna (reciben un paquete de noticias ya configurado y no pueden comentarlo) y en los otros dos, pueden experimentar una de las dos características.

A continuación, los usuarios responden a un cuestionario con el fin de poder evaluar la aceptación de este servicio. Para ello, se han utilizado escalas aceptadas en la literatura relativas a facilidad de uso y utilidad percibida por el usuario respecto al canal (Anexo). Con el fin de garantizar la validez de las escalas se ha calculado el alfa de Cronbach, obteniéndose unos valores (0,882 para la utilidad y 0,949 para la facilidad de uso) que superan el valor crítico aceptado en la literatura (Nunnally, 1978).

5.2. Resultados del experimento

Control de manipulación: con el fin de garantizar que los individuos percibían de forma distinta los distintos niveles de los tratamientos, se les pidió que valoraran de 1 a 7 los niveles de personalización e interactividad ofrecidos por la platafor-

TABLA 3
Análisis descriptivos de las variables dependientes

INTERACTIVIDAD	PERSONALIZACIÓN	N	FACILIDAD DE USO		UTILIDAD	
			MEDIA	DT	MEDIA	DT
Baja	Baja	49	5,41	1,36	5,22	1,12
	Alta	50	6,12	0,96	5,46	1,15
Alta	Baja	50	5,65	1,12	5,38	1,25
	Alta	50	6,43	1,07	6,43	0,72

ma en una escala obteniéndose diferencias significativas entre escenarios en ambos casos ($p=0,001$). También calculamos los estadísticos descriptivos de las variables dependientes para los cuatro escenarios (Tabla 3).

Contrastes de medias: dado que queremos ver el efecto de 2 tratamientos en 2 variables dependientes, es necesario aplicar el análisis multivariante de la varianza (MANOVA), cuyos resultados pueden verse en la Tabla 4. Los efectos multivariados de la interactividad ($p=0,001$) y de la personalización ($p=0,000$) son significativos, así como el efecto de la interacción entre ambas variables sobre las variables dependientes ($p=0,013$).

Los resultados univariantes para la facilidad de uso muestran que hay un efecto significativo de la personalización ($F_{1,195}=21,42$, $p=0,000$), cosa que no puede afirmarse en el caso de la interactividad, ya que el nivel de error roza el 10% ($F_{1,195}=2,82$, $p=0,094$). También podemos afirmar que no existe interacción entre ambas variables ($p=0,808$). Respecto a la utilidad, tanto la personalización ($F_{1,195}=17,75$, $p=0,000$), como la interactividad ($F_{1,195}=13,62$, $p=0,000$) y la interacción entre ambas variables ($F_{1,195}=7,16$, $p=0,008$), son significativos.

El efecto interacción se expone en la Figura 2. En el escenario en que están presentes ambos tratamientos, se observa un efecto positivo sobre la utilidad y nulo sobre la facilidad de uso.

Los resultados sugieren que ambos factores tienen una influencia significativa sobre la aceptación del canal para la compra del servicio «Noticias a la carta», medida a través de su facilidad de uso y utilidad. Señalar que la influencia de la interactividad sobre la facilidad de uso deberá ser testada en futuros trabajos debido al nivel de significatividad alcanzado, cercano al límite establecido en la literatura ($p=0,094$). Finalmente, la presencia de ambos factores tiene un efecto sobre la percepción de utilidad muy superior a la que cabría esperar de ambos factores por separado. Este efecto catalizador no se observa para la facilidad de uso.

TABLA 4
Resultados del análisis multivariante de la varianza (MANOVA)

VARIABLES INDEPENDIENTES	RESULTADOS MULTIVARIANTES			RESULTADOS UNIVARIANTES								
	WILK'S λ	F	p	gl	FACILIDAD DE USO				UTILIDAD			
					MS	F	p	ω^2	MS	F	p	ω^2
Interactividad	0,934	6,81	,001	1	3,65	2,82	,094	0,014	15,90	13,62	,000	0,065
Personalización	0,883	12,89	,000	1	27,68	21,42	,000	0,099	20,71	17,75	,000	0,083
I x P	0,965	4,45	,013	1	0,076	0,06	,808	0,000	8,352	7,16	,008	0,035
Error				195	1,29				1,17			

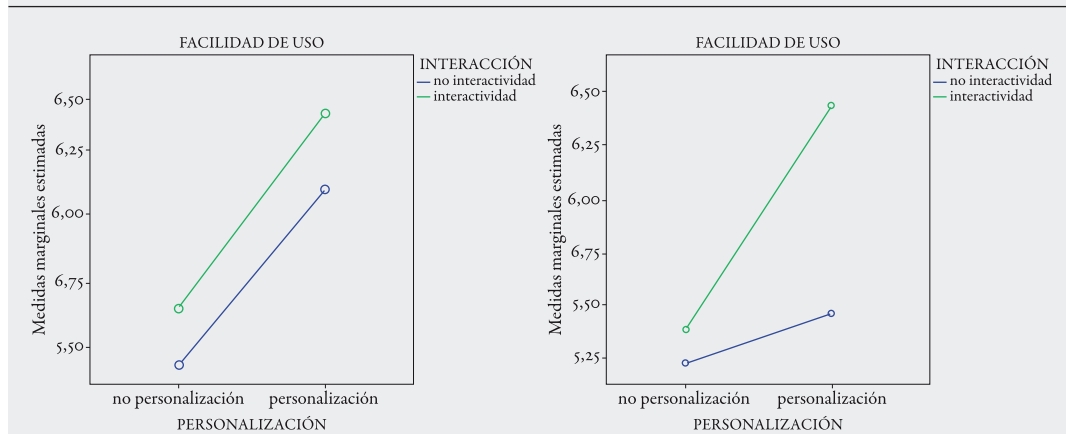
6. CONCLUSIONES

La convergencia de las tecnologías de última generación y los servicios multimedia ha establecido la posibilidad de desplegar nuevas plataformas basadas en protocolos de Internet, como sería la IPTV. Este canal se caracteriza por ofrecer los servicios tradicionales de TV de una forma innovadora, dotándolos de un mayor número de posibilidades vinculadas a la personalización y la interactividad. Además, permite que el espectador, que en la actualidad tienen un consumo «multidispositivo», se convierta en un espectador «monodispositivo-multitarea», es decir, a la vez que ve por TV el programa que desea, puede realizar una compra o informarse sobre un producto a través de Internet utilizando el mismo aparato.

El presente trabajo ha abordado la aceptación de la IPTV a través de la compra de un nuevo servicio denominado «noticias a la carta», que satisface una necesidad que se realiza a través de Internet. Este servicio tiene un valor añadido frente a cualquier otra fuente de información, ya que es inmediato —se puede consultar por Internet—, y a medida de cada usuario —ofrece la posibilidad de personalizar contenidos y de compartir las noticias con otras personas—.

Con el fin de analizar la aceptación de la IPTV, hemos desarrollado un experimento en el cual se simula el uso de este medio como canal de distribución de contenidos. Los resultados obtenidos representan la experiencia directa de usuarios evaluando un servicio IPTV desde la perspectiva de su predisposición a adquirirlo y pagar por ello. Así, podemos afirmar que tanto la posibilidad de seleccionar la cantidad y la temática de las noticias, como la de intercambiar opiniones con otras personas a través de la plataforma, tienen un efecto positivo sobre la aceptación del canal, ya que hacen que se perciba como más útil, sobre todo si ambas posibilidades aparecen de forma conjunta. En cuanto a la influencia de estas características sobre la percepción de facilidad de uso, si bien la personalización tiene un efecto

FIGURA 2
Efectos de interacción



positivo, no se puede afirmar lo mismo de la interactividad, observando también que el efecto de cualquiera de ellas es independiente de la presencia de la otra. Un explicación a los resultados obtenidos para la facilidad de uso podemos encontrarla en estudios previos vinculados con la aceptación de TIC (Gefen *et al.*, 2003; Hernández *et al.*, 2010), en los cuales se demuestra que esta variable pierde importancia cuando la aceptación se restringe a un grupo de usuarios que tienen experiencia con dicha tecnología. Así, aún cuando la IPTV sea un canal novedoso, no es una novedad radical frente a otros servicios y medios que se apoyan en Internet ya que, además, está dirigido a una población experta en Internet y en medios interactivos.

En cuanto a la importancia de la personalización ofrecida por la IPTV, debe tenerse en cuenta que los usuarios, al seleccionar sus programas, están dando una gran cantidad de información sobre sus gustos y sus costumbres. Esta información puede permitir el diseño de una oferta adaptada a sus necesidades, y no sólo en lo que respecta a la programación de TV, sino también en cuanto a la emisión de ofertas publicitarias. Además, esta tecnología permite que la publicidad sea mucho más sutil y menos invasiva que la realizada en la TV tradicional o en las páginas web. Así, la posibilidad de insertar pequeños mensajes en la programación que permitan al espectador conectarse con las webs de aquellos productos o servicios que hayan podido surgir durante la visualización de un programa de cualquier tipo (p.ej. la bufanda del equipo de fútbol o la camiseta del jugador que acaba de meter un gol; el automóvil, los zapatos o las gafas del personaje de la serie; la ciudad en la que transcurre la película), facilita un contacto directo e inmediato a través de la IPTV

que puede originar la finalización de la compra. Este contacto se ve mejorado por la información aportada por el mismo cliente, el cual puede posteriormente personalizar el producto anunciado en función de sus gustos.

En cuanto a la posibilidad de intercambiar información u opiniones, a través de correo electrónico, redes sociales o blogs, la plataforma puede utilizar también estas formas de participación social para ofrecer un foro donde los espectadores intercambien comentarios sobre contenidos televisivos, así como de los productos y servicios anunciados en ellos. De esta forma, y al igual que con la personalización, la información obtenida a través de estos comentarios podrá ser utilizada para conocer la opinión del mercado potencial y de cada uno de los espectadores, pudiendo así reorientar la oferta de productos y de contenidos televisivos a las necesidades de cada uno de ellos. Esta oferta individualizada se puede extender también a la publicidad, de forma que cada espectador reciba mensajes más a medida de sus intereses; en consecuencia, supondrá una publicidad más eficiente desde el punto de vista del emisor y más interesante y menos molesta desde el punto de vista del receptor del canal.

En definitiva, la integración de la TV y de Internet supone la creación de un nuevo canal que ofrece un amplio abanico de posibilidades a las empresas, tanto desde el punto de vista de la publicidad como de la venta directa, que será necesario explorar.

6.1. *Limitaciones y futuras líneas de investigación*

Una limitación del estudio es la muestra utilizada. Si bien los estudiantes de 20 a 30 años son un segmento que encaja perfectamente con nuestra población objetivo, ya que son internautas activos, no podemos garantizar que representen a toda la población potencial usuaria y compradora a través de la IPTV. Por ello sería conveniente replicar un estudio similar con una muestra de internautas de todas las edades y actividades profesionales.

Otro inconveniente es que los individuos son conscientes de que es una simulación, por lo que su conducta de compra puede diferir de la que tendrían en una situación de compra real. Para ello sería conveniente replicar este estudio con usuarios reales de este producto.

El estudio de la aceptación de este servicio de «noticias a la carta», debe continuar con un análisis de la disposición de los internautas a pagar por él, así como a «soportar» breves inserciones publicitarias en el mismo. De esta forma, podríamos segmentar la oferta y ofrecer un abanico de tarifas que discriminaran y se ajustaran a los intereses de los clientes.

Finalmente, como futuros trabajos, señalar que la investigación sobre IPTV debe ir más allá de la oferta de productos relacionados con contenidos televisivos («Noticias a la Carta»). Es de gran interés estudiar la posibilidad de éxito de la IPTV como canal de venta, analizando la influencia que la personalización y la interactividad tienen en la intención de adquirir productos vinculados con programas vistos durante la emisión de contenidos televisivos.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2009a, 2010a, 2011a, 2012b, 2013a, 2014a). *Navegantes en la Red, años 2008 a 2013*.
- AIMC (2009b, 2010b, 2011b, 2012b, 2013b, 2014b). *EGM, años 2008 a 2013*.
- AIMC (2011c). *Internet, en medio de los medios*.
- AIMC (2012c). *Television: Tradicional vs Online*.
- ANG, L. y BUTTLE, F. (2006). Customer retention management processes. A quantitative study. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 83-99.
- CHRISTENSEN, L. H. (2002). The Impact of Interactivity on Television Consumption, *Working paper*, Dublin City University.
- DAVIS, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, vol. 13, n.º 3, pp. 319-339.
- GEFEN, D., KARAHANNA, E. y STRAUB, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *IEEE Transactions en. Engineering Management*, vol. 50, n.º 3, 307-320.
- HA, L. y CHAN-OLMSTED, S. M. (2004). Cross-media use in electronic media: the role of cable television web sites in cable television network branding and viewership, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 48, n.º 4, 620-645.
- HERNÁNDEZ, B., JIMÉNEZ, J. y MARTÍN, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience, *Journal of Business Research*, vol. 63, n.º 9-10, 964-971.
- JIANG, P. y ROSENBLOOM, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute level performance, and satisfaction unfolding over time, *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- KEMP, T. (2001). Personalization isn't a Product, *Internet Week*, no. 864, 4 junio.
- KIM, H., KIM, J. Y. y BAEK, J. (2011). An integrated music video browsing system for personalized television. *Expert Systems with Applications*, 38, 776-784.
- KIOUSIS, S. (2002). Interactivity: a concept explication, *New Media and Society*, 4(3): 355-383.
- LEE, J. S. (2000). *Interactivity: a new approach*. Association for Education

- in Journalism and Mass Communication*, Phoenix.
- MCMILLAN, S. J. y HWANG, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction and communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity, *Journal of Advertising* 31(3), 29-42.
- NUNNALLY, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- PEPPERS, D., ROGERS, M. y DORF, B. (1999). *The one to one fieldbook: the complete toolkit for implementing a 1 to 1 marketing program*. Double Day, New York.
- SONG, J., JANG, T. y SOHN, S. Y. (2009). Conjoint analysis for IPTV service. *Expert Systems with Applications*, 36, 7860-7864
- STEUER, J. S. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- TELFÓNICA (2014). *La Sociedad de la Información en 2013*, Fundación Telefónica.
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2012). *Televidente 2.0 (VI Oleada)*. Informe ejecutivo.
- UMBERGER, M., HUMAR, I., KOS, A., GUNA, J., ZEMVA, A. y BESTER, J. (2009). The integration of home-automation and IPTV system and services. *Computer Standards & Interfaces*, 31, 675-684.
- VARADARAJAN, P. R. y YADAV, M. S. (2002). Marketing strategy and the Internet: an organizing framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.
- VENKATESH, V. y DAVIS, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Sciences*, vol. 46, n.º 2, 186-204.
- VESANEN, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework, *European Journal of Marketing*, vol. 41, n.º 5/6, 409-418.
- WU, G. (2000). *The role of perceived interactivity in interactive ad processing*, Unpublished Dissertation, University of Texas at Austin.
- YADAV, M. S., y VARADARAJAN, R. (2005). Interactivity in the electronic marketplace: an exposition of the concept and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 585-603.
- ZEITHAML, V. A., y BITNER, M. J. (1996). *Services marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.

ANEXO

ESCALA DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

PEOU_1 La compra de este servicio de noticias para mí ha sido fácil de hacer

PEOU_2 La compra de este servicio de noticias es sencilla de llevar a cabo

PEOU_3 Ha sido fácil aprender a comprar estas zapatillas a través de este sistema

PEOU_4 Durante la compra, ha sido sencillo para mí hacer lo que quería en cada momento

Considero que comprar este servicio de noticias...

PU_1 ... se puede hacer rápidamente

PU_2 ... me permite encontrar la información que necesito

PU_3 ... es útil

PU_4 ... me permite informarme de forma más eficiente

De «me gusta» a «quiero colaborar»: determinantes de la intención de los fans de marca de participar en cocreación

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO

Universidad de Valladolid

Resumen: En el presente estudio, se analiza cómo la experiencia del individuo en la red (en términos de entretenimiento y utilidad) permite reforzar el compromiso de los fans con la comunidad social (involucración y preeminencia de la identidad) y, cómo dicho compromiso es el antecedente de la intención de colaborar en procesos de co-creación. El estudio realizado sobre una muestra de seguidoras de una marca de moda a través de Facebook ofrece evidencias empíricas de este proceso y pone de manifiesto el papel clave de la identificación con la comunidad en el camino hacia la colaboración del consumidor con la marca.

Palabras clave: Co-creación, Redes Sociales, Engagement, Identidad, Experiencia

Abstract: The current research analyzes how the fans' experience in social networks and online communities (playfulness and usefulness), consolidates the fans' commitment with the network (engagement and identity salience) and, as a result, increases the fans' intention to collaborate in co-creation processes. The empirical research performed with a sample of a fashion brand's Facebook fans reveals this process and the mediating role of the fan salience identity in the relationship between engagement and the intention to collaborate.

Keywords: Co-creation, Social Networks, Engagement, Identity, Experience

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas han comenzado a considerar a sus clientes como colaboradores activos capaces de involucrarse en procesos de co-creación encami-

nados al desarrollo de nuevas ideas y productos. Para conseguir esta implicación de los consumidores es importante captar a aquéllos individuos más interesados en dicha colaboración. Precisamente, las comunidades online y, en concreto, las redes sociales son espacios que permiten contactar con los individuos más vinculados a la marca.

En las redes sociales y en las comunidades de marca se concentran los seguidores que más aprecian y aman la marca y que, por tanto, más predisposición pueden mostrar a involucrarse activamente en las propuestas de colaboración de las empresas. Algunas ya han comenzado a implicar a sus seguidores en la generación de ideas para fines publicitarios o para el desarrollo de nuevos productos. Por ejemplo, la marca Doritos propuso a los consumidores que colaboraran en la elaboración del anuncio de la Super Bowl. Lays invitó a sus clientes a decidir el sabor de las patatas de su próximo lanzamiento. La cadena de restaurantes 100 montaditos organizó una acción en su perfil de Facebook en el que los consumidores tenían que enviar la receta de su bocadillo ideal y la más votada se incluiría en la carta. Sin embargo, no todos los seguidores son participantes activos en redes sociales y, mientras algunos usuarios son generadores de información y de boca-oído online, otros son meros buscadores de información (San José *et al.*, 2012).

En este contexto, el objetivo del presente estudio es analizar qué factores determinan la intención de los fans de colaborar en actividades de co-creación. En concreto, planteamos que cuanto mayor es la involucración actual de los individuos en la actividad de la red social (comentando y compartiendo contenido) más interés mostrarán en dicha colaboración, en especial, cuando estos individuos hacen de su participación en la red una seña de su propia identidad. Asimismo, proponemos que la involucración y la identidad se refuerzan a través de la experiencia utilitaria y hedónica de los seguidores en la red.

2. VALOR Y CO-CREACIÓN

Aunque el concepto de valor para el consumidor no es nuevo en la literatura de marketing (Hollbrook, 1994), el interés por estudiar cómo se crea y cómo participa el consumidor en ese proceso es bastante reciente. Quizás son los trabajos de Vargo y Lusch (2004, 2008) y su lógica de dominante en servicio (SDL) los que han contribuido a replantearse la importancia del consumidor como un participante activo en la creación de valor.

Una de las principales premisas de la SDL es que el valor es un proceso colaborativo e interactivo. Las empresas no crean valor, sino que hacen propuestas de valor, y sólo en colaboración con los beneficiarios (consumidores) se puede crear valor.

El servicio ofrecido (de forma directa o a través de un producto) es un input que, en combinación con otros recursos del consumidor, proporciona un valor único, idiosincrásico y experiencial para cada consumidor (Vargo, 2009).

De acuerdo con este planteamiento, las empresas no deben centrarse sólo en la oferta que hacen, sino en el proceso a través del cual emerge el valor para el consumidor. Como señalan Grönroos y Voima (2013) el valor se desarrolla de forma longitudinal, acumulativa y dinámica a través de la interacción directa entre el consumidor y los recursos ofrecidos por el proveedor para dicha interacción (servicios, personas, etc.) o indirecta (situaciones en las cuales el consumidor usa o consume el producto o servicio que le ofrece la empresa, donde también se incluyen sus propias expectativas sobre lo que va a recibir o el valor social derivado de su interacción con otras personas, de hacer recomendaciones).

Surgen así los conceptos de co-producción y co-creación como fenómenos asociados a la producción y entrega de servicios. Las relaciones de la empresa con el consumidor se plantean en términos de participación activa para la creación conjunta de valor (Vargo y Lusch, 2004). En esta línea, Witell *et al.* (2011) diferencian entre co-creación en el uso del producto y co-creación para otros. Como propone la SDL, los consumidores co-crean durante el uso del producto para su propio beneficio, pero también existe la posibilidad de involucrar a los consumidores en la creación para otros consumidores. Desde esta última perspectiva, la co-creación es un proceso en el cual el consumidor se convierte en prosumidor (Ritzer y Jurgenson, 2010) y en fuente de ideas creativas y de innovación (Gustafsson *et al.*, 2012; Kristensson *et al.*, 2008). De hecho, la co-creación también está vinculada a aquellas organizaciones que han implantado modelos de innovación abierta (Chesbrough, 2003) y fomentan la colaboración con clientes, suministradores y otras fuentes de innovación y de ideas para desarrollar conjuntamente nuevos proyectos.

Precisamente en el presente trabajo nos centramos en esta dimensión de la co-creación, es decir, en el proceso por el cual el consumidor puede contribuir al desarrollo de ideas a través de información sobre sus necesidades y preferencias, sugiriendo ideas sobre futuros productos o servicios o sobre usos del producto.

En esta línea de investigación se han desarrollado ya trabajos que han puesto de manifiesto la necesidad de competencias y habilidades por parte del consumidor en el desarrollo de nuevos productos (van Doorn *et al.*, 2011; Poetz y Schreier, 2012), las experiencias positivas y negativas de los consumidores que participan en procesos de co-creación (Djelassi y Decoopman, 2013); los resultados de la participación del consumidor en la generación de ideas y primeras fases del desarrollo de productos (Witell *et al.*, 2011), o la necesidad de ofrecer incentivos a la participa-

ción del consumidor (Xia y Suri, 2014). Sin embargo, como señalan van Doorn *et al.* (2011) el conocimiento sobre cómo implicar a los consumidores en la co-creación es aún escaso. No todos los consumidores están igualmente interesados en la participación en este proceso. En este sentido, las comunidades online y las redes sociales gestionadas por las empresas (Gruner *et al.*, 2014) pueden servir de plataforma para captar a aquellos individuos que muestran más interés por la marca y que, por tanto, pueden sentirse motivados a emprender una colaboración activa.

3. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA CO-CREACIÓN

La inversión en redes sociales por parte de la empresa, no sólo es el escaparate para promocionar productos y marcas, sino que puede contribuir de forma positiva a los resultados si se consigue fortalecer la relación con el consumidor, su implicación en la comunicación y la creación de valor a través de interacciones con el consumidor (Rapp *et al.*, 2013).

Existe una corriente de investigación que analiza la co-producción del consumidor y el desarrollo de nuevos productos en comunidades de marca online. Según estos trabajos, la integración de la comunidad online en el proceso de desarrollo de nuevos productos aumenta la eficiencia del proceso (Fuller *et al.*, 2006) y contribuye al éxito de nuevos productos (Gruner *et al.*, 2014). Dentro de estas comunidades son valiosos los usuarios líderes y los amantes de la marca en tanto que pueden identificar tendencias, generar y testar ideas y ofrecer feedback (Pitta y Fowler, 2005).

En el presente estudio proponemos que el camino hacia la co-creación con usuarios líderes pasa por ofrecer una experiencia en la red social de la marca suficientemente atrayente para que surja una relación de los individuos con la red -se sientan identificados y motivados a implicarse activamente- y, de ahí, emerja la intención de participar en actividades de co-creación.

Un rasgo que define hoy en día a los consumidores es su búsqueda y consumo de experiencias memorables que les atraigan de una forma inherentemente personal (Pine II y Gilmore, 1998; Alba y Williams, 2013). En este escenario, es fundamental que las empresas se ocupen de ofrecer experiencias diferenciales para lograr una ventaja competitiva y mejores resultados. En el caso de los sitios web y de las comunidades online son muchos los estudios que se han preocupado por definir cuáles son las características estructurales y relacionales (Wang *et al.*, 2007; Mathwick *et al.*, 2008) que contribuyen a su éxito. Sin embargo, en la actualidad se ha despertado el interés por valorar en qué medida la experiencia en estas comunidades influye en el comportamiento de los individuos (*engagement* y *lealtad*).

La experiencia del consumidor nace de la interacción con el producto o servicio. Durante dicha interacción el individuo puede obtener beneficios extrínsecos, de carácter más utilitario y beneficios intrínsecos, vinculados al placer y diversión experimentados (Holbrook y Hirschman, 1982). Siguiendo esta clasificación, Mathwick *et al.* (2001), para el caso del entorno de compra online, relacionan el valor experiencial extrínseco con excelencia del servicio, eficiencia y valor económico, y el valor experiencial intrínseco con atractivo visual, entretenimiento, escapismo y diversión.

En el caso de las redes sociales, la experiencia extrínseca se puede vincular a la utilidad que recibe el individuo de su interacción con la red. Esta utilidad deriva habitualmente del acceso a información sobre usos y características del producto, precios, promociones, etc. La experiencia intrínseca, por su parte, se encuentra en la diversión. De acuerdo con Mathwick *et al.* (2001) la diversión (*playfulness*) incluye disfrute (*enjoyment*) y escapismo (*escapism*), de modo que se manifiesta en el disfrute intrínseco derivado de participar en actividades que son absorbentes y que proporcionan una vía de escape del día a día.

3.1. *Experiencia e involucración con la comunidad online*

Como señalábamos anteriormente, las experiencias guían la respuesta de los individuos. En el caso de las redes sociales, una primera respuesta es la involucración (*engagement*) o interacción del usuario en la comunicación. La involucración se define como la manifestación del comportamiento del consumidor que tiene como foco una marca o una empresa y que es el resultado de algún tipo de motivación (Gummerus *et al.*, 2012). En el caso de las redes sociales esta involucración se materializa en el contenido creado y compartido por el usuario.

Cuando los seguidores de la red encuentran utilidad en el contenido de dicha red, su motivación para participar activamente volcando su propio contenido será mayor. La utilidad percibida genera sentimientos de gratitud y de reciprocidad hacia otros miembros de la red y motiva al individuo a participar (Chan y Li 2010). La participación también obedece a patrones de imitación y contagio (Rapp *et al.*, 2013). Zhou *et al.* (2013) explican que cuando los consumidores perciben beneficios (de información o sociales) a través de la lectura de los posts de otros individuos, imitan el comportamiento y mayor es su participación.

La diversión que experimenta el individuo durante la interacción también le motivará a involucrarse. Son muchos los autores que destacan la diversión y el entretenimiento como factores que determinan la actitud y el comportamiento en los sitios web (Novak *et al.*, 2000; Raney *et al.*, 2003). De acuerdo con la teoría

del flujo (Novak *et al.*, 2000), los individuos pueden experimentar estados de flujo cuando se implican en actividades en las que disfrutan. En el caso de las redes sociales, en concreto Facebook, Pöyry *et al.* (2013) indican que la motivación hedónica (disfrutar, pasar un buen rato utilizando la red) influyen positivamente en la participación activa en la red (posts, comentarios, información). También Malhotra *et al.* (2013) aconsejan el uso del humor y de la información para involucrar a los fans de Facebook. En el mismo sentido apuntan resultados previos obtenidos para el caso de otro tipo de comunidades de marca online (Dholakia *et al.*, 2004; Cotte *et al.*, 2006): los individuos están dispuestos a dedicar más tiempo, más esfuerzo y a «engancharse» en conversaciones en las redes, las comunidades y las páginas web en las que disfrutan y perciben valor hedónico y el hecho de disfrutar engancha a los individuos. Por tanto, proponemos que:

- H1. La experiencia del consumidor en la red social (diversión-H1a y utilidad-H1b) influye de forma positiva en la involucración en la comunidad (*engagement*).

3.2. Preeminencia de la identidad de fan

El concepto de identidad sobresaliente o preeminencia de la identidad (*identity salience*) se refiere a la importancia relativa o centralidad de una determinada identidad del individuo (o rol) para definirse a sí mismo (Hoelter, 1983). En el ámbito del comportamiento del consumidor se considera un concepto relevante en relaciones de marketing en las cuales el individuo recibe beneficios sociales (Arnett *et al.* 2003). Es el caso de los fans deportivos (Laverie y Arnett, 2000), los alumnos y ex-alumnos de una universidad (Arnett *et al.*, 2003), los donantes de organizaciones no lucrativas (Boenigk y Helmig, 2013) o las fans de moda. Su rol de fans, ex-alumnos, o donantes es una parte importante de su identidad.

Esta identidad sobresaliente nace de los beneficios que encuentra el consumidor en la relación con la marca o con la organización. Arnett *et al.* (2003) y Boenigk y Helmig (2013) indican que la satisfacción con la relación, la reciprocidad percibida, el prestigio o la orientación de la organización al donante determinan la preeminencia de la identidad como donante. También Guiry *et al.* (2006) descubren la existencia de un tipo de identidad ligada a los compradores que encuentran diversión y una experiencia recreativa en el acto de compra. Para el caso de comunidades online, Dholakia *et al.* (2004) proponen que el valor percibido por el consumidor en una comunidad (informativo, instrumental, entretenimiento) genera mayor identidad social con dicha comunidad. De forma análoga, podemos entender que cuanto más positiva es la experiencia del consumidor en la red social

mayor será la preeminencia de la identidad como fan o seguidor de dicha red. La identidad como fan de una marca que el individuo ha elegido libremente se verá reforzada en la medida en que los individuos encuentren beneficios, es decir, utilidad y disfrute en la red social.

- H2. La experiencia del consumidor en la red social (diversión-H1a y utilidad-H1b) influye de forma positiva en la preeminencia de la identidad de fan.

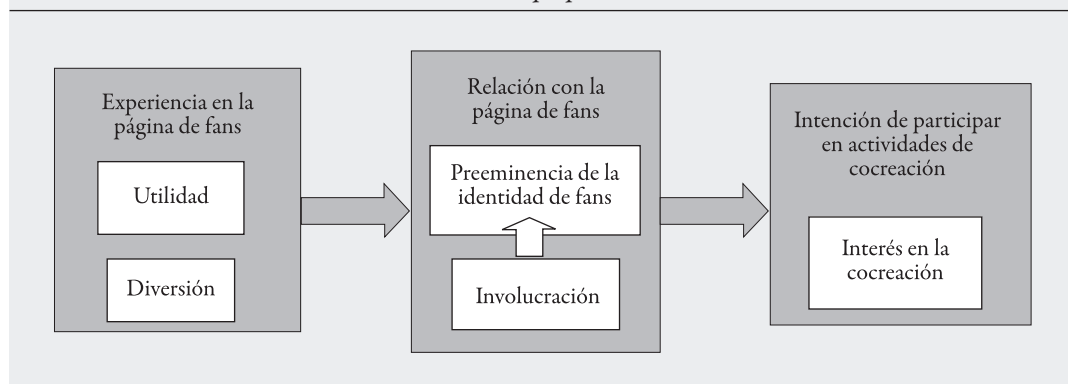
La involucración y participación en la red social también repercutirán positivamente en la preeminencia de la identidad de fan. Cuanto mayor es la implicación y la participación en una organización mayor es la identificación con dicha organización. Callero (1985) indica que las identidades se alcanzan y se consolidan a través de la acción (en Arnett *et al.*, 2003). Cuando los fans se implican a través de comentarios o invirtiendo tiempo en seguir la información que proporciona una red, más importante será para ellos su rol de fan o seguidor. Los fans de marca dinamizan la red a través de sus comentarios y compartiendo posts. Es más, los fans que participan en la red se vuelven visibles, se reconocen unos a otros y dialogan entre sí y todo ello va reforzando su rol de seguidores. Por tanto,

- H3. La involucración en la red social influye positivamente en la preeminencia de la identidad de fan.

3.3. *La relación con la red social como determinante de la co-creación*

De acuerdo con la teoría de la identidad, el rol o identidad sobresaliente influye en los comportamientos de los individuos (Stryker y Burke, 2000). En el ámbito del marketing se ha estudiado cómo la preeminencia de la identidad influye en la lealtad de los individuos y en sus comportamientos, como donaciones (Arnett *et al.*, 2003; Boenigk y Helmig, 2013) o asistencia a eventos (Laverie y Arnett, 2000). También Mathwick *et al.* (2008) señalan que los individuos se comprometen más con aquellas comunidades online en las que perciben un valor social. Para el caso de redes sociales, Wallace *et al.* (2014) señalan que los individuos que se implican con una marca a través de los «likes», como símbolo de expresión personal, no sólo sienten más amor la marca, sino que son más proclives al WOM. En general, la participación en actividades de ocio, y entre ellas se pueden incluir las redes sociales, se considera simbólica y signo de auto-expresión y de identidad (Laverie y Arnett, 2000). En estas actividades que son manifestación de la identidad del individuo su nivel de compromiso es más elevado. En el caso de las redes sociales, podemos entender que aquellos que sienten que la pertenencia o el seguimiento de la red es parte de su propia identidad, también se sentirán más comprometidos a otros tipo de actividades como la co-creación,

FIGURA 1
Modelo propuesto



donde deben aportar sus opiniones, sus ideas y su creatividad en beneficio de la marca y del resto de miembros de la comunidad. Es más, la colaboración activa con la marca a nivel de socios puede ser entendida como un reconocimiento a su rol de fan y seguidor. Por tanto,

- H4. La preeminencia de la identidad de fan influye positivamente en la intención de participar en actividades de co-creación.

Los consumidores involucrados con una marca muestran mayor nivel de lealtad, satisfacción, conexión emocional, confianza y compromiso hacia la marca. Para los individuos que son participantes activos en redes sociales, que más información vuelcan, que comentan o que interactúan con la red, el salto a la co-creación significa poner en valor su aportación. De hecho, las historias y comentarios de los seguidores de las páginas fan de marca ya son fuente de información para las empresas. Como señalan Gensler *et al.* (2013) el contenido de la información que proviene de los seguidores es clave para el éxito de la marca.

- H5. La involucración en la red social influye positivamente en la intención de participar en actividades de co-creación.

El conjunto de relaciones propuestas se muestra en la Figura 1.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Muestra

Para la selección de datos se tomó una muestra de miembros de una comunidad de seguidoras en Facebook de una marca española de moda femenina. Se trata de una red gestionada (*hosted*) por la propia empresa.

La moda es un sector donde tiene especial relevancia el estudio el valor de las comunidades online para las marcas. En los últimos años han proliferado comunidades y blogs gestionados por las marcas o por las propias amantes de la moda. Comunidades y blogs cuentan con amplio número de seguidoras que comparten su pasión por la moda y que encuentran ideas tanto de ropa como de estilos de vida, inspirados por otras usuarias, por las propias marcas o por líderes de opinión. En este contexto son pertinentes conceptos como la involucración, el amor la marca y la preeminencia de la identidad de fan (Ismail y Spinelli, 2012). Por otra parte, en las páginas de fans de la marca las seguidoras encuentran experiencias hedónicas y utilitarias. En el caso elegido para el presente estudio, el contenido de la página de fans es generado por la empresa y los posts se refieren a fotos del catálogo, vídeos making of, información sobre promociones, sobre ferias, apariciones de la marca en revistas, blogs, televisión, fotos de fans, votaciones y sorteos, ideas para combinar prendas, etc. Para la recogida de información se colgó un enlace a un cuestionario online en un post de la página de fans de Facebook. Para incentivar la respuesta se gratificaba a las usuarias que contestaran con un bono de 10€ en su próxima compra online. El número total de respuestas una vez depurada la base de datos fue de 252 seguidoras. Dado que las encuestadas se autoseleccionaron a la hora de responder el cuestionario, se trata de un proceso de muestreo no aleatorio, por lo tanto la muestra no es representativa. Pese a ello, sí podemos considerar que es una muestra válida para analizar el perfil de las seguidoras más activas y más vinculadas con la marca. Aunque se trata de un proceso de muestreo no aleatorio, nos permitimos calcular el error muestral, que para un intervalo de confianza del 95%, un universo de población finito (19.895 fans) y una muestra de 252 encuestadas sería del 6,13%.

Respecto a la distribución de la muestra, el 31% tiene menos de 36 años, el 52% entre 36 y 45 años y el 15% más de 46 años. En cuanto a estudios, el 69% cuenta con estudios universitarios y en cuanto a ocupación, el 71% son trabajadoras por cuenta ajena, el 8% trabajadoras por cuenta propia, el 3% estudiantes y el 18% desempleadas. Esta distribución representa bastante bien el perfil de las compradoras de la marca. En relación a su comportamiento de compra, un 33% habían comprado más de 4 prendas de la marca durante el año 2013, un 37% entre 2 y 4, un 17% sólo una y un 13% ninguna. En cuanto al lugar preferido de compra de la marca, el 52% prefieren las tiendas físicas y el 48% las tiendas online.

4.2. *Medidas*

La medición de las variables está basada en la revisión de la literatura y en escalas validadas por investigaciones previas, si bien algunas variables se adaptaron

al contexto de la estudio. Todos los ítems fueron medidos en escalas Likert de 1 a 5.

En el caso de la variable «interés en la co-creación», se propusieron cuatro indicadores que se refieren a la intención de las seguidoras de participar en cuatro tipos de actividades de co-creación distintos: proponer ideas de diseños, sugerir estilismos, informar sobre tendencias o votar propuestas de diseños. El concepto de «preeminencia de la identidad» (*identity salience*) se midió a partir de los dos ítems considerados por Boenigk y Helmig (2013) a partir de la escala propuesta por Callero (1985). Aunque se han propuesto escalas reflectivas para medir la participación en comunidades online (Casaló *et al.*, 2010), Hoffman y Fodor (2010) recomiendan como medidas de involucración en redes sociales aspectos objetivos como el número de comentarios, de usuarios activos, de likes, etc. Siguiendo esta idea, en el presente trabajo hemos optado por medir la involucración a partir de tres indicadores formativos que recogen la frecuencia con la cual las encuestadas participan a través de las tres opciones que ofrece Facebook: me gusta, comentar y compartir. En cuanto a la experiencia en la red social, el grado de diversión (*playfulness*) se midió a partir de los dos indicadores propuestos por Mathwitck *et al* (2001) para medir disfrute (*enjoyment*) y un indicador de escapismo. La escala de utilidad se basa en las escalas previas de utilidad percibida (Davis *et al.*, 1989; Kulviwat *et al.*, 2007) pero adaptada al contexto de una red social de moda.

En la Tabla 1 se muestran los indicadores utilizados y los descriptivos de cada uno de ellos, así como las cargas y pesos factoriales estandarizados del modelo de medida que resulta del análisis de mínimos cuadrados parciales (PLS). También se muestran los valores del coeficiente alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída de cada constructo reflectivo. Como variables de control consideramos el volumen de compra de la marca (1, ninguna prenda; 2, sólo 1; 3, entre 2 y 4; 4, más de 4) y el lugar habitual de compra (0, en tienda física; 1 en tienda online).

4.3. Estimación y resultados

Las relaciones propuestas fueron estimadas utilizando el software SmartPLS (Ringle *et al.*, 2005). Para estimar el nivel de significación estadística del modelo de medida y del modelo estructural se empleó un procedimiento bootstrapping de remuestreo con 500 submuestras. Como técnica de análisis, PLS no impone ninguna asunción sobre la distribución de las variables observadas y permite la estimación de modelos que combinan escalas de medición de carácter formativo y re-

TABLA I
Medición de variables

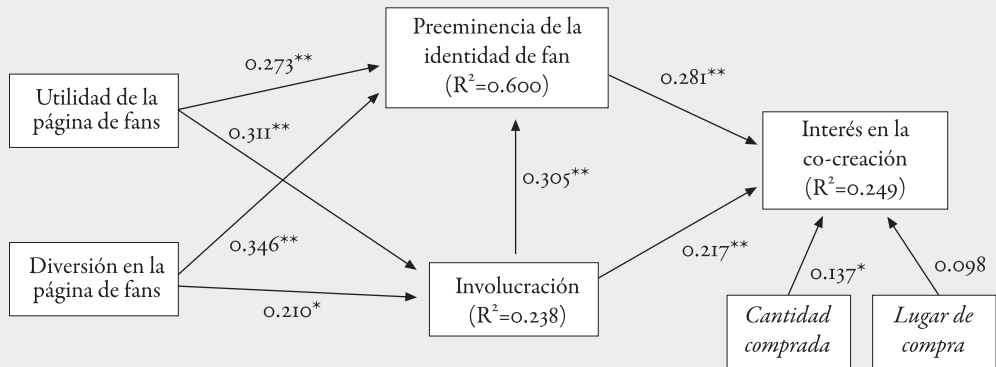
VARIABLES E INDICADORES	MEDIA	DESV.TÍP.	CARGA/PESO FACTORIAL
Co-creación ($\alpha=.90$; CR=.93; AVE=.76)			
<i>Estaría dispuesta a...</i>			
Proponer ideas para nuevos diseños de prendas	3.03	1.186	0.895**
Sugerir estilismos y formas de combinar las prendas	3.04	1.204	0.927**
Informar de las tendencias que me gustan	3.27	1.171	0.897**
Votar los modelos que más me gustan entre vuestras propuestas	3.93	1.136	0.795**
Implicación			
Participas en los posts con «Me gusta»?	2.88	1.261	0.239*
¿Haces comentarios a los posts?	2.13	1.055	0.380**
¿Compartes los posts con otras personas?	2.31	1.114	0.474**
Entretenimiento ($\alpha=.92$; CR=.95; AVE=.86)			
<i>La página de fans...</i>			
Me permite distraerme de mi rutina diaria	3.27	1.145	0.897**
Me divierte	3.44	1.060	0.949**
Me hace disfrutar un montón	3.15	1.101	0.930**
Utilidad ($\alpha=.92$; CR=.94; AVE=.80)			
<i>La página de fans...</i>			
Me ayuda a decidir qué comprar	3.25	1.100	0.895**
Me ayuda a decidir qué ponerme o cómo combinar la ropa	3.12	1.137	0.885**
Me ofrece información útil	3.51	1.024	0.892**
Me da ideas	3.63	.991	0.908**
Preeminencia de la identidad de fan ($\alpha=.89$; CR=.95; AVE=.90)			
<i>La página de fans...</i>			
Es una parte importante de mí	2.56	1.157	0.954**
Tiene mucho significado personal para mí	2.55	1.225	0.945**

Nivel de significación: ** $p < .01$ (bilateral); * $p < .05$ (bilateral).

flectivo, como en este caso. Los resultados de la estimación del modelo estructural se muestran en la figura 2.

A la vista de estos resultados, admitimos que la experiencia en la página de fans, tanto a nivel de utilidad como de diversión contribuye a incrementar la involucración o *engagement* de las fans en la red (H1) a través de mayor actividad siguiendo, comentando y compartiendo *posts*. Una experiencia positiva también redundante de forma directa en la preeminencia de la identidad de fan de las seguidoras (H2) y de forma indirecta a través de la involucración (H3). Aunque las diferencias son menores, llama la atención que la utilidad percibida tiene un efecto directo mayor

FIGURA 2
Estimación de las hipótesis propuestas



Nivel de significación: ** $p < .01$ (bilateral); * $p < .05$ (bilateral).

sobre la involucración que sobre la identidad, mientras que la diversión tiene un impacto mayor en la identidad que en la implicación. Finalmente, se observa que el interés por la co-creación lo fomenta tanto la involucración en la red (H4) como la preeminencia de la identidad (H5).

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Si hace algunos años las empresas se preguntaban cómo atraer y mantener a sus seguidores en las redes sociales ahora se cuestionan cómo emplear el potencial de estos seguidores en generar valor mutuo.

En el presente trabajo se pone de manifiesto que cuanto más activa es la participación de los seguidores en la página fans de Facebook mayor es su intención de involucrarse en actividades de co-creación. Pero no es sólo su comportamiento activo el que les motiva a implicarse más con la marca, sino también el hecho de que su propia identidad esté ligada a su condición de fans. De hecho, es posible aventurar que la colaboración directa con la marca sea percibida por estos usuarios no como una aportación de tiempo, trabajo o esfuerzo en beneficio de la marca, sino como un trato privilegiado o una deferencia de la marca hacia sus clientes más comprometidos. En otras palabras, la participación en actividades de co-creación puede aportar valor a los fans. En el caso de la moda, el sector analizado en este estudio, las fans y seguidoras hacen de la moda y las

marcas una pasión, una parte de su identidad. Entre estas seguidoras se encuentran las que buscan en la red social ideas, propuestas e información, pero también las que consideran la red como un foro donde manifestar y exhibir abiertamente esta pasión, y que responderán positivamente a cualquier iniciativa de la empresa que les anime a ello. En esta línea, futuras investigaciones deberían analizar el comportamiento narcisista a nivel individual o colectivo (grupos que funcionan como una entidad narcisista, donde los miembros muestran autocomplacencia por pertenecer a tal grupo) en las redes sociales y las implicaciones positivas de dicho comportamiento para las marcas (recomendaciones, boca-oído o incremento de ventas).

Otro resultado del estudio es la posibilidad de valorar la red social a partir de la experiencia percibida por los seguidores, tanto a nivel de utilidad como en cuanto a la diversión, distracción y escapismo. Estas experiencias y sensaciones incentivan al individuo a interactuar e involucrarse, al tiempo que refuerzan su sentimiento de fans. El interrogante es cómo conseguir que los fans valoren positivamente la experiencia online y den el salto a la participación. Malhotra *et al.* (2013) recomiendan varias estrategias para conseguir involucrar a los seguidores de Facebook, como el uso de fotos e imágenes; la utilización de tópicos en los contenidos (vacaciones, festivales, eventos) y de mensajes promocionales, porque siempre son esperados por los seguidores; contar historias de logros y éxitos de la marca para que los individuos se sientan identificados con una empresa exitosa; educar y enriquecer a los fans ofreciendo valor informativo; humanizar la marca mediante emociones (la marca es un objetivo vivo que expresa emociones humanas) y el humor. Pero es evidente que aunque la experiencia es un ingrediente para activar a los seguidores, queda para futuras investigaciones profundizar en otros factores que influyen en la participación activa en la red (imitación, contagio social, capacitación y habilidad percibida, etc.) y en el fenómeno de los fans que crean su propia identidad ligada a las marcas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBA, J. W. y WILLIAMS, E. F. (2013): «Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption», *Journal of Consumer Psychology*, vol. 23, n.º 1, pp. 2-18.
- ARNETT, D. B., GERMAN, S. D. y HUNT, S. D. (2003): «The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing», *Journal of Marketing*, vol. 67, n.º 2, pp. 89-105.
- BOENIGK, S. y HELMIG, B. (2013): «Why do donors donate? Examining the effects of organizational iden-

- tification and identity salience on the relationships among satisfaction, loyalty, and donation behavior», *Journal of Service Research*, vol. 16, n.º 4, pp. 533-
- CALLERO, P. L. (1985): «Role-identity salience», *Social Psychology Quarterly*, vol. 48, n.º 3, pp. 203-215.
- CASALÓ, L. V., FLAVIÁN, C. y GUNALIÚ, M. (2011): «Antecedents and consequences of consumer participation in online communities: the case of the travel sector», *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 15, n.º 2, pp. 137-167.
- CHAN, K. W. y LI, S. Y. (2010): «Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity», *Journal of Business Research*, vol. 63, n.º 9/10, pp. 1033-1040
- CHESBROUGH, H. W. (2003): «The era of open innovation», *MIT Sloan Management Review*, vol. 44, n.º 3, pp. 35-41.
- COTTE, J., CHOWDHURY, T. F., RATMESHWAR, S., y RICCI, L. M. (2006): «Pleasure or utility?: time planning style and web usage behaviors», *Journal of Interactive Marketing*, vol. 20, n.º 1, pp. 45-57.
- DAVIS, F. D., BAGOZZI, R. P., y WARSHAW, P. R. (1989): «User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models», *Management Science*, vol. 35, pp. 982-1004.
- DHOLAKIA, U. M., BAGOZZI, R. P. y 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*, vol. 21, n.º 3, pp. 241-263.
- DJELASSI, S. y DECOOPMAN, I. (2013): «Customers' participation in product development through crowdsourcing: Issues and implications», *Industrial Marketing Management*, vol. 42, pp. 683-692.
- FÜLLER, J., BARTL, M., ERNST, H. y HANS M. (2006): «Community based innovation: how to integrate members of virtual communities into new product development», *Electronic Commerce Research*, vol. 6, n.º 1, pp. 57-73.
- GENSLER, S., VÖLCKNER, F., LIU-THOMPSON, Y. y WIERTZ, C. (2013): «Managing brands in the social media environment», *Journal of Interactive Marketing*, vol. 27, n.º 4, pp. 242-256.
- GRÖNROOS, C. y VOIMA, P. (2013): «Critical service logic: making sense of value creation and co-creation», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, n.º 2, pp. 133-150.
- GRUNER, R. L., HOMBURG, C. AND LUKAS, B. A. (2014): «Firm-hosted online brand communities and new product success», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 42, pp. 29-48.

- GUIRY, M., MÄGI, A. W. y LUTZ, R. J. (2006): «Defining and measuring recreational shopper identity», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, n.º 1, pp. 74-83.
- GUMMERUS, J.; LILJANDER, V.; WEMAN, E.; y PIHLSTRÖM, M. (2012): «Customer engagement in a Facebook brand community», *Management Research Review*, vol. 35, n.º 9, pp. 857-877.
- GUSTAFSSON, A., KRISTENSSON, P. y WITELL, L. (2012): «Customer co-creation in service innovation: a matter of communication?», *Journal of Service Management*, vol. 23, n.º 3, pp. 311-327.
- HOELTER, J. W. (1983): «The effects of role evaluation and commitment on identity salience», *Social Psychology Quarterly*, vol. 46, n.º 2, pp. 140-147.
- HOFFMAN, D. L. y FODOR, M. (2010): «Can you measure the ROI of your social media marketing», *MIT Sloan Management Review*, vol. 52, n.º 1, pp. 55-61.
- HOLBROOK, M. B. y HIRSCHMAN, E. C. (1982): «The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun», *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp. 132-140.
- HOLBROOK, M. B. (1994): «The nature of customer-value. An axiology of services in the consumption experiences», In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oak: Sage.
- ISMAIL, A. R. y SPINELLI, G. (2012): «Effects of brand love, personality and image on word of mouth: the case of fashion brands among young consumers», *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 16, n.º 4, pp. 386-398.
- KRISTENSSON, P., MATTHING, J. y JOHANSSON, N. (2008): «Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 21, n.º 4, pp. 474-91.
- KULVIWAT, S., BRUNER II, G. C., KUMAR, A., NASCO, S. A., y CLARK, T. (2007): «Toward a unified theory of consumer acceptance of technology», *Psychology & Marketing*, vol. 24, pp. 1067-92.
- LAVERIE, D. y ARNETT, D. B. (2000): «Factors affecting fan attendance: the influence of satisfaction and identity salience», *Journal of Leisure Research*, vol. 32, n.º 2, pp. 225-246.
- MALHOTRA, A., MALHOTRA, C. K y SEE, A. (2013): «How to create brand engagement on Facebook», *MIT Sloan Management Review*, vol. 54, n.º 2, pp. 18-20.
- MATHWICK, C., MALHOTRA, N. y RIGDON, E. (2001): «Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment», *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 39-56

- MATHWICK, C., WIERTZ, C. y DE RUYTER, K. (2008): «Social capital production in a virtual P3 Community», *Journal of Consumer Research*, vol. 34, pp. 832-849.
- NOVAK, T.P., HOFFMAN, D.L. y YUNG, Y.F. (2000): «Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach», *Marketing Science*, vol. 19, n.º 1, pp. 22-42.
- PINE II, B.J. AND GILMORE, J.H. (1998), «Welcome to the experience economy», *Harvard Business Review*, vol. 76, n.º 4, pp. 97-105.
- PITTA, D.A., FOWLER, D. (2005): «Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, n.º 4/5, pp. 265-274.
- POETZ, M.K. y SCHREIER, M. (2012): «The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas?», *Journal of Product and Innovation Management*, vol. 29, n.º 2, pp. 245-256.
- PÖYRY, E., PARVINEN, P. y MALMI-VAARA, T. (2013): «Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage?», *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 12, pp. 224-235.
- RANEY, A., ARPAN, L.M., PASHUPATI, K. y BRILL, D.A. (2003): «At the movies, on the web: an investigation of the effects of entertainment and interactive web content on site and brand evaluations», *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, n.º 4, pp. 38-53.
- RAPP, A., BEITELSPACHER, L.S., GREWAL, D., AND HUGHES, D.E. (2013): «Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, pp. 547-566.
- RINGLE, C.M., WENDE, S. y WILL, S. (2005): *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*, Hamburg, <http://www.smartpls.de>
- RITZER, G. y JURGENSON, N. (2010): «Production, consumption, presumption: the nature of capitalism in the age of the digital prosumer», *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, n.º 1, pp. 13-36.
- SAN JOSÉ, R., CAMARERO, C. y RODRÍGUEZ, J. (2012): «En busca de los evangelizadores digitales: por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online», *Universia Business Review*, n.º 35, pp. 14-34.
- STRYKER, S. y BURKE, P. (2000): «The present, past, and future of an identity theory», *Social Psychology Quarterly*, vol. 63, n.º 4, pp. 284-297.
- VAN DOORN, J., LEMON, K.N., NASS, V.M.S., PICK, D., PIRNER, P. y VERHOEF, P.C. (2011): «Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions»,

- Journal of Service Research*, vol. 13, pp. 253-266.
- VARGO, S. L., y LUSCH, R. F. (2004): «Evolving to a new dominant logic for marketing», *Journal of Marketing*, vol. 68 (January), pp. 1-17.
- VARGO, S. L., y LUSCH, R. F. (2008): «Service dominant logic: continuing the evolution», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n.º 1, pp. 1-10.
- VARGO, S. L. (2009): Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 24, n.º 5/6, pp. 373-379.
- WALLACE, E., BUIL, I. y DE CHERNATONNY, L. (2014): «Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes», *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 23, n.º 1, pp. 33-42.
- WANG, L. C., BAKER, J., WAGNER, J. A., y WAKEFIELD, K. (2007): «Can a retail website be social?», *Journal of Marketing*, vol. 71 (July), pp. 143-157.
- WITTELL, L., KRISTENSSON, P., GUSTAFSSON, A. y LÖFGREN, M. (2011): «Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques», *Journal of Service Management*, vol. 22, n.º 2, pp. 140-59.
- XIA, L. y SURI, R. (2014): «Trading effort for money: consumers' co-creation motivation and the pricing of service options», *Journal of Service Research*, vol. 17, n.º 2, pp. 229-242.
- ZHOU, Z., WU, J. P., ZHANG, Q. y XU, S. (2013): «Transforming visitors into members in online brand communities: evidence from China», *Journal of Business Research*, vol. 66, n.º 2438-2443.

La actitud como variable moderadora del efecto de las motivaciones de uso de una red social sobre la intención de aceptar publicidad en estas plataformas

REBECA CORDERO GUTIÉRREZ

LIBIA SANTOS REQUEJO

Universidad de Salamanca

Resumen: Las Redes Sociales horizontales forman parte de nuestro día a día, pero sus posibilidades como herramienta comercial siguen siendo un gran campo a explorar. Nuestro estudio reduce esta brecha en la investigación examinando cómo las motivaciones de uso de la Red Social y su impacto en la actitud, tienen un efecto positivo en la intención de los usuarios de recibir publicidad a través de una Red Social horizontal como Facebook o Tuenti. Los resultados muestran que son el entretenimiento y sobre todo la sociabilidad los principales motivos que generan una actitud positiva hacia la Red Social, y que ésta es un antecedente relevante en la intención de comportamiento de los usuarios ante herramientas comerciales. Las interesantes implicaciones del trabajo se acompañan también de una clara aportación académica, ya que proponemos una nueva motivación de uso no testada hasta el momento y una medida de intención de aceptar publicidad, que supone un paso adelante en la literatura en esta área de conocimiento.

Palabras clave: Red Social, Teoría de los Usos y Gratificaciones, Actitud, Intención de Aceptar Publicidad.

Abstract: Horizontal Social Networks are part of our daily life, but their possibilities as marketing tools are still a field to explore. Our study reduces this research gap to examine how motivations for using Social Networks and their impact on the attitude have a positive effect on the intention of users to accept advertising through a Social Network as Facebook or Tuenti. The results show that entertain-

ment and, in particular, sociability are the main reasons to cause positive attitude toward Social Network. This attitude is relevant to explain user's behavioral intention toward marketing tools. The implications of the study are interesting and go along with a great academic contribution. We propose a new motivation of use and a measure of intention to accept advertising, which imply a step forward in the literature.

Keywords: Aocial Network, Uses and Gratifications Theory, Attitude, Intention to Accept Advertising.

1. INTRODUCCIÓN

Las Redes Sociales, con menos de quince años de vida, forman ya parte de nuestra rutina diaria. Su desarrollo y crecimiento exponencial las configura como un gran medio de comunicación de masas, Facebook, es un claro ejemplo de ello, creció de aproximadamente de ochocientos millones a finales de 2011 a mil millones en octubre de 2012. Este hecho precisamente, ha llamado la atención de académicos y empresarios sobre las posibilidades de estas plataformas virtuales como un medio por el que publicitarse, por el gran número de consumidores potenciales que en ellas se encuentran. Es precisamente el descubrimiento de las ventajas empresariales en este medio el que puede provocar una saturación de información empresarial en los usuarios de estas Redes Sociales, haciendo que los usuarios sientan rechazo por considerar invadido su tiempo de ocio y su privacidad. Son muchos los trabajos que consideran la privacidad como un factor inhibitor junto a temas relacionados con la seguridad en red, sobre todo con el desarrollo del comercio electrónico (Havick, 1999; Hoffman y Novak, 1997). Al contrario, tendrán que encontrar el equilibrio para acceder a ese gran público al tiempo que respetan el espacio individual.

El desarrollo de las Redes Sociales también ha hecho surgir muchas definiciones de las mismas. Kwon y Wen (2010) consideran las Redes sociales virtuales como «sitios web que permiten construir relaciones online entre personas a través de la recogida de información útil y compartida con la gente. Además, pueden crear grupos que permiten la interacción entre los individuos con intereses similares». Esta definición general debe ser matizada, pues son muchos los tipos de Redes Sociales que existen. Nuestro estudio se centrará en la Redes Sociales horizontales, donde el empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información —ONTSI—, Diciembre 2011). La elección viene motivada porque en este tipo de redes los usuarios no están a priori interesados en realizar un comportamiento diferente al de comunicación, relajación o entretenimiento.

Además, en ellas encontramos el mayor número de usuarios, y por tanto un mayor número de clientes potenciales. Ejemplos representativos son Facebook, Tuenti, Twitter, Hi5, Orkut.

Como sabemos, la aceptación de las Redes sociales en todo el mundo es enorme. En Europa el crecimiento ha sido importante desde la incursión de redes como Facebook en el continente, pero si un país destaca es España, que cuenta con tasa de penetración del 84,6%, por encima de la media europea (ONTSI, Diciembre 2011), además un 51% de los usuarios entra en estas plataformas una o dos veces al día, colocándose en el primer puesto de Europa en cuanto a su uso (Porter Novelli, 2012).

Como hemos comentado anteriormente, el interés de los académicos en las Redes Sociales como posibles herramientas en el ámbito comercial existe, así Malhotra y Peterson (2001) destacan el ahorro de tiempo y costes, y la reducción de la brecha de tiempo y distancia entre cliente y empresa. Por otro lado, Ailawadi *et al.*, (2009) y Kannan y Kopalle, (2001) señalan el potencial que ofrecería el medio online para poder personalizar las promociones hacia consumidores individuales. Por su parte, Kozinets (2002) refleja la utilidad de estas plataformas ya que los comentarios realizados en ellas sirven para conocer tanto los gustos, necesidades y deseos como el nivel de satisfacción que tienen hacia productos y servicios las personas que participan en ellas. Pero tal y como reconocen Ailawadi *et al.* (2009) el vacío en la literatura existe. McGaughey y Mason (1998), ya proponían como líneas de investigación el dominio de Internet como herramienta promocional y de marketing. En la misma línea, Spaulding (2010) afirma que aunque las Redes Sociales se utilizan en publicidad y para obtener lealtad de marca, las acciones de marketing están todavía poco desarrolladas.

1.1. *Perspectiva empresarial de las Redes Sociales*

Destaca también el interés de los internautas españoles por las marcas, ya que nuestro país se encuentra a la cabeza de Europa en lo que a predisposición a «seguir» una marca se refiere, con un 83%. Quienes siguen a una marca lo hacen por afinidad hacia ella o bien para conseguir descuentos, otros para participar en concursos o sorteos, o por el mero hecho de que les gustan los productos. Otro dato es que el 19% de los españoles reconoce que las marcas influyen en sus decisiones de compra y que se dejan influir por opiniones de amigos sobre productos/servicios en Redes Sociales (Porter Novelli, 2012). Así, un 65% de los usuarios de Facebook han realizado interacciones con alguna empresa o marca a través de la red y un 62% ha obtenido ya un descuento, promoción u oferta derivado de esa inte-

racción. Estos datos hacen obligado el estudio del comportamiento en Redes Sociales de la población española como colectivo destacado ya que puede resultar representativo de la globalidad de internautas.

Por otro lado, las empresas también muestran su interés en estos sitios web, así se ve reflejado en la «Encuesta sobre el uso de Facebook por parte de empresas españolas» (Asociación Española de Economía Digital, Abril 2011). Utilizan estas Redes Sociales para promocionar productos y servicios, para comunicarse con clientes, para realizar estudios de mercado, para conocer el comportamiento del consumidor e incluso como un canal de ventas; así lo recogen Uribe *et al.*, (2010) y Harris y Rae (2009). Las ventajas en las Redes Sociales son múltiples y sobradamente conocidas, multitud de potenciales clientes, costes reducidos o una forma de llegar a los clientes de forma sencilla. Pero no podemos olvidar los inconvenientes, falsedad de datos, pérdida de contacto cliente-producto, segmento objetivo no encontrado.

Este estudio tiene por objetivo demostrar cómo las motivaciones de uso de la Red Social y su impacto en la actitud influyen en la intención de los usuarios de Redes Sociales de interactuar con las empresas a través de su publicidad. Nuestra investigación contribuirá de manera notable a la literatura en el campo de investigación de marketing.

El estudio está estructurado con un segundo apartado en el que desarrollamos la revisión de la literatura que da lugar al modelo del que emanan las hipótesis. En un tercer apartado encontramos la metodología utilizada para comprobar la formación de los conceptos y el grado de cumplimiento de las hipótesis propuestas. En el apartado cuarto mostramos los resultados del análisis realizado. En un quinto apartado explicaremos las conclusiones obtenidas en el trabajo. Por último, señalamos las implicaciones, las limitaciones de nuestra investigación y las futuras líneas de investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

El punto de partida de nuestro trabajo será el estudio de las motivaciones que tiene un individuo para permanecer en una Red Social, y si ésta y la actitud hacia la red, generan una intención de comportamiento, en este caso concreto, aceptar publicidad a través de estas plataformas virtuales.

2.1. *Relación entre las motivaciones de uso de una Red Social y la actitud: La Teoría de los Usos y Gratificaciones*

La Teoría de los Usos y Gratificaciones, desde sus orígenes en 1940 y una vez superadas sus limitaciones iniciales, se ha configurado como una de las teorías más

influyentes en la investigación de los medios de comunicación de masas (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974; Ruggiero, 2000; Roy, 2009; Bigné *et al.*, 2010). El objetivo de esta teoría es explicar y entender las necesidades que llevan a los usuarios a utilizar los medios, qué razones motivan a participar en un medio de comunicación y ver las gratificaciones obtenidas por el público en estos medios de comunicación.

Los pilares de la Teoría de los Usos y las Gratificaciones en el entorno de Internet son, por un lado, la interactividad (Joines, Scherer y Scheufele, 2003; Roy, 2009; Ruggiero, 2000; Leung y Wei, 1998), definida como el proceso inmediatamente interactivo por el cual las necesidades del cliente y los deseos se descubren, reúnen, modifican y satisfacen por la empresa (Joines, Scherer y Scheufele, 2003) y por otro lado, la audiencia activa (Roy, 2009; Hanjun, 2005; Ruggiero, 2000; Leung y Wei, 1998); es decir, un uso continuado del medio de comunicación, lo que aumentará los conocimientos del mismo.

Muchos son los trabajos realizados para la explicación del uso de diversos medios de comunicación, (McQuail *et al.* 1972; Rubin, 1984; Katz *et al.*, 1974; Levy, 1987; Dobos, 1992; McGuire, 1974; Leung y Wei, 2000; Eighmey y McCord, 1998; Leung y Wei, 1998; Korgaonkar y Wolin, 1999; LaRose y Eastin, 2003; Hanjun, 2000; Hanjun, 2005; Joines, Scherer, Scheufele, 2003; Roy, 2009), que se han extendido también al ámbito de estudio de las Redes Sociales o comunidades virtuales podemos encontrar diversos trabajos (HenningThurau *et al.*, 2004; Wang, Yu y Fesenmaier, 2002; Bigné *et al.*, 2010, entre otros).

Desde el nacimiento de esta teoría se han ido proponiendo una multitud de motivaciones diferentes, la Tabla 1 recoge algunos de los trabajos existentes y las gratificaciones o necesidades encontradas. Por las características de las Redes Sociales y basándonos en la literatura revisada en este ámbito, consideramos que existen cuatro motivaciones imprescindibles que se detallan a continuación:

- **Sociabilidad:** Las Redes Sociales son una herramienta de socialización y una forma de expresión de identidad (Bigné *et al.*, 2010), permiten además compartir fotos, vídeos o incluso estados de ánimo y comentarios libremente, lo que permite al usuario gestionar o potenciar la imagen sobre uno mismo. Además, permite mantener relaciones con amistades o ampliar las relaciones con nuevos miembros integrados en la red en tiempo real.
- **Moda o status:** Las novedades, entendidas en cualquier campo, ya sea en el campo textil, o en el tecnológico, pueden llegar a representar un icono de moda o status, que identifica a ciertos grupos con ciertas características dependien-

TABLA I
Motivaciones o necesidades encontradas en la literatura

AUTORES	MOTIVACIONES O NECESIDADES ENCONTRADAS
Bigné (2010)	Sociabilidad, moda o status y entretenimiento
Eighmey y McCord (1998)	Importancia personal, implicación con la información y entretenimiento.
Fägerling y Kihlman (2000)	Información, identificación, integración e interacción social, entretenimiento, y eficiencia y creatividad.
Hanjun (2000)	Información, pasar el tiempo, entretenimiento, supervisión, interacción social, hábito, escapismo, compañía, control interactivo.
Korgaonkar y Wolin (1999) y Joines, Scherer y Scheufele (2003)	Escapismo social, privacidad y seguridad en las transacciones, información, control interactivo, socialización, privacidad no transaccional y motivación económica.
Leung y Wei (1998)	Sociabilidad, información, entretenimiento, utilidad y moda o status
Leung y Wei (2000)	Moda o status, sociabilidad o afección, relajación, movilidad, acceso inmediato, instrumentalidad y tranquilidad.
Roy (2009)	Oportunidades laborales, relajación, desarrollo personal, exposición, facilidad de uso e intercambio global de experiencias
Stafford (2004)	Gratificaciones de contenido, asociadas al proceso y sociales.
Wang, Yu y Fesenmaier (2002) y Henning Thurau (2004)	Necesidades psicológicas, funcionales y sociales
Lim y Ting (2012)	Entretenimiento, información, irritación de la web

do el uso que se hace de ellos. Así, las Redes Sociales, puesto que su creación es reciente y cada vez aparecen nuevas, pueden ser una buena señal de que el individuo sigue las modas de cada una de estas redes o que se engloba en el perfil de persona que en cada una de ellas aparece.

- **Entretenimiento:** El grado en el que las Redes Sociales son divertidas y entretenidas, y permiten pasar el tiempo. La investigación en usos y gratificaciones ha demostrado que el valor del entretenimiento reside en la capacidad para satisfacer las necesidades de los usuarios para escapar, por un placer hedonista, goce estético o liberación. En ocasiones se encuentra separado del escapismo social, aunque encontramos trabajos en los que el estudio se plantea de forma conjunta (Korgaonkar y Wolin, 1999).
- **Ahorro de costes:** Desde el punto de vista de un ahorro de coste estrictamente económico, ya que con el aumento de la accesibilidad a Internet desde casi todos los lugares, y la nueva telefonía móvil capaz de mantener conectado al usuario a Internet en cualquier momento permite una comunicación muy barata, individual y grupal.

La Teoría de los Usos y Gratificaciones consta de otro elemento esencial en el análisis, este es la actitud. Este elemento está siendo muy aplicado en el entorno virtual, de ahí los numerosos trabajos enfocados a la actitud hacia el sitio web o hacia internet (Chen y Wells, 1999; Chen *et al.*, 2002; Wu y Chen, 2005; Grabner-Kräuter y Faullant, 2008, entre otros). La actitud puede ser definida como el «conjunto de sentimientos positivos o negativos del individuo sobre un determinado comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen, 1991); dichos comportamientos serán el resultado de las creencias de los sujetos respecto del comportamiento y sus resultados y de la importancia que se dé a dichas creencias (Bigné *et al.* 2010). En el ámbito de este estudio, la actitud se puede valorar como «una predisposición favorable o desfavorable del individuo hacia el uso de una Red Social» (Currás *et al.*, 2011). Dicha actitud mejorará cuando las expectativas planteadas se cumplan, expectativas que en nuestro trabajo serán las gratificaciones derivadas de las motivaciones de uso de la red. Autores como Bigné *et al.* (2010); Huang (2008) o Lim y Ting (2012); entre otros, recogen una relación positiva y directa entre una o varias motivaciones, necesidades o gratificaciones y la actitud.

Todo lo planteado anteriormente nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

- H1: Las motivaciones de uso de la Red Social (sociabilidad, moda entretenimiento y ahorro de coste) tendrán un impacto positivo en la actitud hacia la Red Social.
- H1a: Si el uso de la Red Social tiene una motivación de sociabilidad habrá un impacto positivo en la actitud hacia este medio.
- H1b: Si el uso de la Red Social tiene una motivación de moda habrá un impacto positivo en la actitud hacia este medio.
- H1c: Si el uso de la Red Social tiene una motivación de entretenimiento habrá un impacto positivo en la actitud hacia este medio.
- H1d: Si el uso de la Red Social tiene una motivación de ahorro de coste habrá un impacto positivo en la actitud hacia este medio.

2.2. *Relación entre la actitud y la intención de comportamiento*

Teorías como la Teoría de la Acción Razonada (TRA) (Fishbein y Ajzen, 1975), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1991), o la Teoría combinada del TAM y TPB (C-TAM-TPB) (Taylor and Todd, 1995), han sustentado el hecho de que un individuo esté dispuesto a desarrollar un comportamiento explicado por la actitud positiva (en el caso que nos ocupa, hacia la Red Social). Esta relación ha sido planteada en la literatura de marketing en diversos contextos desde hace décadas, (Taylor y Todd, 1995; Sánchez-Franco y Roldán, 2005; Herrero

et al., 2004; Herrero *et al.*, 2006; Lin, 2007; Chen y Wells, 1999; Chen *et al.*, 2002; Wu y Chen, 2005; Grabner-Kräuter y Faullant, 2008) y en ámbito que nos ocupa (Casaló *et al.*, 2009, 2012; Bigné *et al.*, 2010; Lorenzo *et al.*, 2011; entre otros).

Apoyándonos en los trabajos anteriores y en las teorías más que probadas, cabe plantear que la actitud ejerce una influencia directa y positiva sobre la intención de comportamiento (Taylor y Todd, 1995; Casaló *et al.*, 2009). Un individuo incrementa la intención de ejercer un comportamiento si tienen un afecto positivo hacia el mismo (Casaló *et al.*, 2009), afectos que nacen de la actitud. Lo que nos lleva a plantear la siguiente proposición:

Proposición: La actitud positiva de un individuo hacia la Red Social tiene una influencia positiva en su intención de comportamiento.

Basándonos en esta proposición, y teniendo en cuenta que la variedad de comportamientos en una Red Social puede ser muy amplia, nos centraremos en el punto de vista comercial. Concretamente en la intención de aceptar publicidad a través de la Red Social. Recogerá la intención del usuario de la Red Social de aceptar que llegue a su perfil publicidad a través de la red. Entendemos aceptar publicidad en el sentido de que el individuo entre conscientemente en el anuncio, lea la información o cualquier acción de este tipo. Tendremos en cuenta tres opciones: que llegue a través de un amigo, por las propias empresas, o enviadas por la propia red. Servirá para comprobar bajo qué condiciones esta intención se hace efectiva (si le llama la atención, si está intrigado, si la empresa que la envía le gusta).

Yang (2007) ya plantea un efecto directo de la actitud hacia un ámbito concreto (uso de comercio móvil) en la intención de desarrollar un comportamiento determinado dentro de ese gran ámbito (intención de uso de publicidad móvil). En el mismo sentido, y basándonos en que la actitud hacia la Red Social necesariamente implica que existen afectos positivos hacia lo que esta plataforma contiene (publicidad entre otros elementos), planteamos la hipótesis:

- H2: La actitud positiva de un individuo hacia la Red Social tiene una influencia positiva en su intención de aceptar publicidad a través de la Red Social.

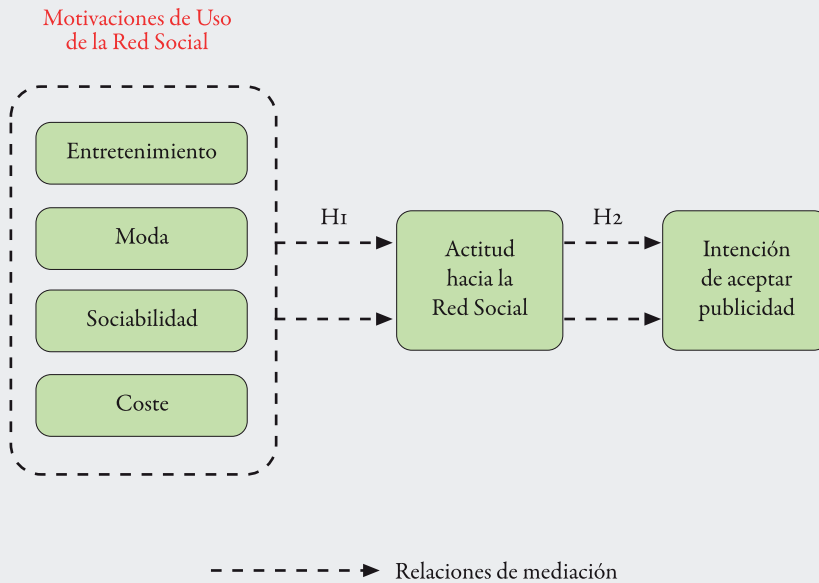
El modelo propuesto en el trabajo y creado a partir de la revisión de la literatura previa fue el que aparece reflejado en la Figura 1.

3. METODOLOGÍA

3.1. Cuestionario y escalas de medida

La información utilizada en este trabajo fue recogida mediante un cuestionario online que fue insertado en las Redes Sociales horizontales Facebook y Tuenti,

FIGURA 1
Modelo propuesto



el motivo por el cual fueron elegidas fue su gran relevancia internacional y nacional respectivamente. Además estas redes poseen características muy similares por lo que no se encontrarían sesgos importantes en las respuestas de los individuos que participan en las mismas. Con el objetivo de una posterior ampliación del trabajo se redactó en dos idiomas (inglés y español). En él se recogía, además de diferentes datos demográficos y de utilización de la Red Social, información sobre los tres conceptos claves de la presente investigación: motivos de permanencia en la red, actitud e intención del individuo de aceptar publicidad que le llegase a través de la Red Social.

Para conseguir eficacia en la recogida de información de los tres conceptos clave, siempre que fue posible, se utilizaron escalas ya testadas que hubieran sido probadas en el entorno virtual. El uso y/o adaptación fue posible en la medida de tres motivos de permanencia en la red (entretenimiento, sociabilidad y moda) y actitud. En cambio, no se han encontrado medidas de la intención que pretendemos estudiar por esta razón se proponen dos nuevos constructos.

TABLA 2
Origen e ítems de las escalas de medida

CONCEPTO		ÍTEMS	ORIGEN DE LA ESCALA
Motivaciones de uso de la Red Social	Sociabilidad	6	Bigné <i>et al</i> (2010); Leung y Wei (2000)
	Moda o status	5	
	Entretenimiento	6	
	Ahorro de costes	3	Elaboración propia
Actitud		5	Bigné <i>et al</i> (2010); Taylor y Todd (1995)
Intención de aceptar publicidad		7	Elaboración propia

Para conseguir una recogida homogénea de los datos, se utilizaron en todos los casos escalas de tipo Likert de 10 puntos, donde el 1 correspondía a la posición totalmente en desacuerdo y la posición 10 totalmente de acuerdo (la razón por la que se utilizó una escala de 10 puntos fue forzar la opinión —positiva o negativa— y que tuviera una fácil asociación para los encuestados). La información sobre el origen de las escalas y los ítems que las compusieron se pueden ver en la Tabla 2.

El pre-test del cuestionario se realizó a individuos con características diversas para asegurar que las preguntas y enunciados se comprendieran por todo tipo de usuarios. No se eliminó ningún ítem, pero se procedió a la nueva redacción de algún concepto.

3.2. Muestra

La recogida de información con la que se realizó el trabajo se produjo entre los meses de Mayo a Octubre de 2011. Se controló que los usuarios no contestasen más de una vez el cuestionario y que tuviesen un perfil en una de las dos Redes Sociales citadas anteriormente, de este modo se intentaron eliminar algunos sesgos en la muestra.

El tipo de muestreo utilizado fue claramente de conveniencia, pero por las características de las Redes Sociales y la petición explícita de difusión del cuestionario, pasó a ser un muestreo «bola de nieve». De este modo, se obtuvieron 633 respuestas, de las cuales fueron completas 269. Lo que supuso una tasa de retención de nuestro cuestionario del 42'50%. Para la realización de los análisis se utilizó una muestra con información no completa, conservando los cuestionarios que aportaban una cantidad de información superior al 50%.

De la muestra que sirve como base para nuestro trabajo, destaca el porcentaje de mujeres (67,29%) y el de jóvenes entre 19 y 28 años (70%). Según datos de las

propias Red Social Facebook y Tuenti, existe un cambio de tendencia donde las mujeres ganan protagonismo en su participación, aunque es cierto que no llegan a niveles tan altos como los presentados en nuestra muestra, lo que puede suponer un pequeño sesgo. Sin embargo, en cuanto a la edad de los usuarios de estas plataformas, los datos de nuestro estudio son muy semejantes a los ofrecidos por estas Redes Sociales.

4. RESULTADOS

Para realizar el análisis metodológico se utilizó el software IBM SPSS Statistics Versión 19.0.

4.1. *Análisis de las estructuras subyacentes de los conceptos propuestos*

Con el objetivo de comprobar si las variables de nuestro trabajo tenían unidimensionalidad se realizó un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación Varimax, seleccionando aquéllos que presentaban auto-valores superiores a 1 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2008). La totalidad de los constructos eran unidimensionales ya que sólo se extrajo un factor de las escalas, los resultados de este análisis se encuentran en la Tabla 3.

Prácticamente la totalidad de los cargas factoriales de los ítems fue superior a 0,5 a excepción de SOC6 y MOD5. Siguiendo con las Motivaciones de uso de la red social observamos que una de ellas (sociabilidad) obtiene la menor varianza extraída de todos los conceptos analizados, obteniendo un 56,97%. Pero es la motivación de coste la que tiene un menor alfa de Cronbach del 0,731, lo que nos permite observar que todos los constructos estudiados superan cómodamente el umbral fijado por Cronbach (1970), y una menor fiabilidad compuesta (0,863), pero que supera el mínimo exigido en la literatura (Nunnally, 1978), aunque por el contrario obtiene el mayor porcentaje de varianza extraída (67,97%).

Los constructos de actitud e intención de aceptar publicidad obtienen unos resultados muy positivos, es este último el que tiene una mayor fiabilidad (alfa = 0,91) y también una mayor fiabilidad compuesta (0,928).

Puesto que no en todos los conceptos planteados se utilizaron escalas ya probadas anteriormente, se comprobó la validez de los constructos del modelo a estudiar:

1. Validez convergente: Se comprobó a través de tres criterios que han sido recurrentes en la literatura, (1) la varianza extraída de los constructos supera el 50 por ciento (Fornell y Larcker, 1981), (2) las cargas factoriales son mayores a 0,5 (Steenkamp y Geyskens, 2006) (excepto en tres ítems) y por último (3) la fiabilidad

TABLE 3
Análisis factorial

ÍTEM	CONSTRUCTO	CARGA	VARIANZA COMPUESTA	ALFA DE CRONBACH	FIABILIDAD EXTRAÍDA
SOC1	Sociabilidad	0,789	56,97%	0,838	0,884
SOC2		0,753			
SOC3		0,792			
SOC4		0,848			
SOC5		0,844			
SOC6		0,412			
MOD1	Moda	0,861	60,38%	0,765	0,877
MOD2		0,854			
MOD3		0,876			
MOD4		0,809			
MOD5		0,357			
ENT1	Entretenimiento	0,884	65,13%	0,882	0,917
ENT2		0,880			
ENT3		0,817			
ENT4		0,892			
ENT5		0,736			
ENT6		0,589			
COS1	Coste	0,710	67,97%	0,731	0,863
COS2		0,898			
COS3		0,853			
ACT1	Actitud	0,855	62,505%	0,843	0,892
ACT3		0,842			
ACT6		0,753			
ACT7		0,856			
ACT8		0,620			
PUBL1	Intención de aceptar publicidad	0,738	65,014%	0,91	0,928
PUBL2		0,725			
PUBL3		0,843			
PUBL4		0,680			
PUBL5		0,902			
PUBL6		0,865			
PUBL7		0,864			

compuesta es superior a 0,8 (Nunnally, 1978). El cumplimiento de los tres criterios nos permite afirmar que existe validez convergente en todos los casos, tanto si se trata de escalas ya probadas como si se analiza las propuestas en esta investigación.

TABLA 4
Validez discriminante

	SOCIABILIDAD	MODA	ENTRETENIMIENTO	COSTE	ACTITUD	INTENCIÓN DE ACEPTAR PUBLICIDAD
Sociabilidad	0,755					
Moda	0,253	0,777				
Entretenimiento	0,425	0,325	0,807			
Coste	0,392	0,087	0,254	0,824		
Actitud	0,471	0,127	0,544	0,273	0,79	
Intención de aceptar publicidad	0,287	0,061	0,278	0,142	0,336	0,806

Nota: En la diagonal se representa la raíz cuadrada de la varianza extraída, debajo de la diagonal, se muestra la correlación entre pares de constructos.

2. Validez discriminante: Se comprobó que la correlación entre pares de constructos fuese menor de 0,8 (Bagozzi, 1994). Y que la raíz cuadrada de la varianza extraída de cada constructo, fuera superior a las correlaciones entre ese constructo y cualquier otro, de acuerdo con Real *et al.* (2006). Se observa en la Tabla 4 que es así. Por lo que afirmamos que existe validez discriminante en todos los constructos de nuestro trabajo.

Una vez obtenidas las estructuras subyacentes planteadas en la literatura a través del análisis factorial se procedió a la realización de una serie de regresiones lineales por el método de pasos sucesivos, cuyos resultados resumen en la Tabla 5.

De las diferentes motivaciones de uso de la Red Social, planteadas en H1 sólo dos pueden confirmarse como antecedentes de la actitud hacia la red: entretenimiento (H1c; $\beta=0,422$; p. .001) y sociabilidad (H1a; $\beta=0,297$; p. .001). Las motivaciones de coste y moda no son relevantes en la explicación de la actitud.

Respecto al motivo de coste entendemos que el avance de las nuevas tecnologías y la cantidad de formas de comunicación a coste cero que existen en la actualidad y que son sustitutivos de la Red Social como forma de comunicarse individual y grupal, han provocado que el ahorro de coste no tenga un peso relevante para generar un agrado positivo y una actitud favorable. La motivación de moda, que no fue significativa, se debe a que estas Redes Sociales ya tienen algunos años de experiencia y debido al gran número de individuos que las componen ya no existe esa sensación de estar a la moda o a la última, motivo que hubiese sido relevante en una plataforma de más reciente creación. A pesar de que sólo dos motivaciones

TABLA 5
Contraste de las hipótesis del trabajo

	DEPENDIENTE	INDEPENDIENTE	R ²	R ² CORREGIDA	F (SIG)	BETA	T (SIG)
H1	Actitud	Constante	0,372	0,367	83,661 ***	0,005	0,100ns
		Entretenimiento				0,422	8,160 ***
		Moda				-0,083	-1,653ns
		Sociabilidad				0,297	5,713 ***
		Coste				0,046	0,898ns
H2	Intención de aceptar publicidad	Constante	0,113	0,109	33,374 ***	-0,009	-0,149 ns
		Actitud				0,337	5,777 ***

*p < 0,001 ***; p < 0,01 **; p < 0,05 *; ns: no significativa*

resultan significativas en la explicación de la actitud, el poder explicativo de estos motivos logra un 36,7% (R² corregida).

Observamos que la actitud es un antecedente de la intención de aceptar publicidad con un poder de explicación (R² corregido) del 10,9% ($\beta=0,337$; $p=.001$), lo que supone que la H2 de nuestro trabajo es confirmada. Somos conscientes de que los resultados obtenidos pueden ser mejorados, pero es un resultado muy positivo teniendo en cuenta que el análisis es puramente explicativo y no tiene un carácter predictivo. Claramente el propio carácter de la publicidad hace que los individuos necesiten algo más que una actitud positiva para poder desarrollar una intención de aceptarla. Es en este aspecto en el que debemos investigar.

4.2. *Importancia del efecto mediador de la actitud*

El modelo planteado inicialmente, sugiere la posibilidad de un efecto mediador de la actitud entre las motivaciones de uso de la Red Social y la intención de aceptar publicidad. Para comprobarlo, se realizaron una serie de regresiones lineales (ver Tabla 6).

Además se observa que el poder explicativo de las dos variables utilizadas conjuntamente es superior al efecto individual de las mismas sobre nuestra variable dependiente y que el incremento en el porcentaje de explicación se puede considerar relevante llegando a un 14,3% (R² ajustado). Esto supone un aumento del poder explicativo de 3,1 puntos porcentuales, y un aumento relativo del 27,7%. Resultado muy positivo para la explicación de la intención de aceptar publicidad que como señalábamos anteriormente debería ser mejorado.

TABLA 5
Contraste de las hipótesis del trabajo

	DEPENDIENTE	INDEPENDIENTE	R ²	R ² CORREGIDA	F (SIG)	BETA	T (SIG)
H1	Actitud	Constante	0,372	0,367	83,661 ***	0,005	0,100ns
		Entretenimiento				0,422	8,160 ***
		Moda				-0,083	-1,653 ns
		Sociabilidad				0,297	5,713 ***
		Coste				0,046	0,898ns
H2	Intención de aceptar publicidad	Constante	0,113	0,109	33,374 ***	-0,009	-0,149 ns
		Actitud				0,337	5,777 ***

*p < 0,001 ***; p < 0,01 **; p < 0,05 *; ns: no significativa*

5. CONCLUSIONES

A pesar de ser un gran medio de comunicación de masas, con millones de usuarios y alcance mundial, todavía queda mucho que investigar acerca de la posibilidad de uso de las Redes Sociales como herramienta de marketing. Nuestro trabajo intenta llenar este vacío en la investigación y ayudar a descubrir que es lo que hace que un individuo tenga la intención de realizar un comportamiento (concretamente, aceptar publicidad...) en una Red Social., basándonos en las motivaciones de uso de la red y actitud.

Este trabajo presenta un modelo explicativo de la intención de o aceptar publicidad a través de una Red Social horizontal. Para ellos utilizamos las motivaciones por las que el individuo permanece en una Red Social y su actitud hacia ella. Observamos que los motivos que generan una actitud positiva hacia la Red Social son dos, entretenimiento y sociabilidad, hecho que no es extraño puesto que este tipo de plataformas virtuales están diseñadas especialmente para ello. A pesar de la inclusión de una nueva motivación, ésta no fue relevante en la explicación de la actitud, el motivo seguramente sea la cantidad de medios de comunicación gratuitos sustitutos de las Redes Sociales.

Se observa también la importancia de la actitud positiva hacia la red de los usuarios en la explicación de la intención de comportamiento, concretamente la intención de aceptar publicidad. Esta actitud generada a su vez por las motivaciones de uso de la red son algunos de los antecedentes que influyen en los usuarios a la hora de aceptar participar en algunas herramientas de marketing propuestas por las empresas dentro de estas Redes Sociales, en nuestro estudio concreto la publicidad.

TABLA 6
Contrastación del efecto mediador de la variable actitud

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLES INDEPENDIENTES	M1	M2	M3	R ²	R ² CORREGIDA
Intención de aceptar publicidad	Constante	0,000ns			0,119	0,112
	Entretenimiento	0,188 *				
	Moda	-0,062ns				
	Sociabilidad	0,219 ***				
	Coste	0,020ns				
Intención de aceptar publicidad	Constante		-0,009ns		0,113	0,109
	Actitud		0,337 ***			
Intención de aceptar publicidad	Constante			-0,008ns	0,150	0,143
	Entretenimiento			0,089ns		
	Moda			-0,019ns		
	Sociabilidad			0,175 **		
	Coste			0,007ns		
	Actitud			0,275 ***		

*Las columnas M1, M2 y M3 contienen los coeficientes de regresión en cada caso. p<0,001 ***; p<0,01 **; p<0,05 *; ns: no significativa*

Por último, y como hemos observado, la actitud es un gran componente en la intención de aceptar publicidad a través de las Redes Sociales, concebidas como un medio de sociabilidad, entretenimiento y relax, por lo que las empresas deben evitar la saturación de individuos con campañas publicitarias, que puedan generar afecto negativo que dañe la actitud.

6. IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Del presente trabajo se derivan implicaciones tanto de tipo teórico, con carácter académico, como de tipo práctico, de utilidad para el mundo empresarial.

Implicaciones teóricas

Desde un punto de vista académico, nuestra investigación intenta llenar parte del vacío existente en la literatura en el ámbito del marketing en las Redes Sociales, concretamente la utilización de estas plataformas como una herramienta de comunicación empresarial.

En primer lugar, proponemos una nueva motivación, ahorro de costes, muy valorada por los usuarios y que permite una comunicación a coste cero individual y grupal. En segundo lugar, proponemos herramientas para medir la intención de

aceptar publicidad a través de la Red Social. Así, hemos planteado una medida que tampoco han sido probadas hasta el momento en la literatura. Esta intención de comportamiento se suma a las encontradas en la literatura pero abren otro camino más comercial dentro de las Redes Sociales.

Nuestra investigación, se suma a las realizadas anteriormente que combinan la Teoría de los Usos y Gratificaciones y la actitud para explicar el comportamiento de los individuos. Consideramos que aunque esta teoría está muy difundida, el ámbito concreto de las Redes Sociales y sus características permite abrir una nueva línea de investigación en este sentido.

Implicaciones prácticas

Las empresas deberán centrarse en aquellos aspectos que permitan potenciar la participación activa de los usuarios de las Redes Sociales ante los estímulos que presentan. Los resultados de esta investigación ponen de manifiesto que existen puntos clave. Las organizaciones deben generar contenidos que aumenten el entretenimiento y la sociabilidad de los usuarios que participan en estas plataformas virtuales, ya que son estas dos motivaciones las que generan una actitud positiva hacia la misma. Además de las dos motivaciones citadas anteriormente, las empresas deberán prestar mucha más atención a la sociabilidad, ya que como hemos visto, es el efecto conjunto de ésta con la actitud el que genera el mayor poder explicativo de la intención de aceptar publicidad. Los usuarios tienen la necesidad de encontrarse en un entorno social, arropados por sus semejantes, necesitan tener sentimientos de grupo, son estos aspectos los que una empresa debe proyectar a través de su publicidad para que esta sea aceptada. Si las organizaciones consiguen estimular estas sensaciones, activarán la semilla para gestar una actitud positiva, que es el factor clave para generar la intención.

6.1. Limitaciones

La principal limitación de nuestro trabajo es la utilización de una muestra no probabilística, debido al tipo de muestreo, de conveniencia. Aunque no se consiguió realizar un muestreo probabilístico, el inicial problema planteado se ve disminuido ya que el muestreo pasó a ser de bola de nieve, por la petición expresa de difusión del cuestionario a los individuos. El tamaño y representatividad de la muestra puede suponer algunos problemas de generalización de los resultados, este aspecto puede ser solventado con una ampliación posterior de la muestra. Como se explica en el trabajo, algunas escalas son de elaboración propia, esto puede suponer una limitación, pero todas las escalas estudiadas cumplen sobradamen-

te con los valores de fiabilidad y validez por lo que esta limitación se ve mitigada. El poder explicativo del modelo propuesto no es el esperado a priori por lo que se planteará la inclusión de alguna otra variable que mejore los resultados.

6.2. Líneas futuras de investigación

En primer lugar, ampliar la muestra para lograr más representatividad, también realizaremos el estudio con individuos de otros países, a través de efectos moderadores con variables sociodemográficas, para ver si existen diferencias basadas en un aspecto cultural. En segundo lugar, probar este estudio para individuos con otras características y testar otras motivaciones como puede ser el caso de motivaciones profesionales. En tercer lugar, llevar a cabo un modelo más completo detallando la intención de comportamiento. El objetivo es realizar un experimento para ver el comportamiento real de los individuos en una red simulada. En dicho experimento, testaremos también si la adaptación de contenidos supone una mayor influencia de la intención de aceptar publicidad. Finalmente, comprobar la eficiencia publicitaria de los anuncios en Redes Sociales, mediante un estudio desde el punto de vista de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- AILAWADI, K. L.; BEAUCHAMP, J. P.; DONTHU, N.; GAURI, D. K. y SHANKAR, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: A review and directions for future research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.
- AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ECONOMÍA DIGITAL (2011). *Encuesta sobre el uso de facebook por parte de las empresas españolas*, Abril.
- BAGOZZI, R. (1994). *Structural equation model in marketing research*. Cambridge: Blackwell.
- BIGNÉ, E.; CURRÁS, R.; RUIZ, C. y SANZ, S. (2010). Factores determinantes del comportamiento del consumidor en las redes sociales. Un análisis de los internautas españoles. *XXII Congreso Nacional de Marketing*. AEMARK.
- CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C. y GUINALÚ, M. (2009). Importancia de las redes sociales en el turismo rural. *III Congreso Internacional de Turismo Sostenible de Montaña*, Huesca.
- CHEN, Q. y WELLS W. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.
- CHEN, Q.; CLIFFORD, S. J y WELLS W. (2002). Attitude toward the site II: New information. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33-45.

- CRONBACH, L.J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York, Harper and Row.
- CURRÁS PÉREZ, R.; RUIZ MAFÉ, C. y SANZ BLAS, S. (2011). Antecedentes y consecuencias de la actitud hacia el uso de las redes sociales. *XXIII Congreso Nacional de Marketing*. Aemark.
- DOBOS, J. (1992). Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations. *Communication Research*, 19, 29-51.
- EIGHMEY, J. y MCCORD, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, (41), 187-194.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, New York.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- GRABNER-KRÄUTER, S. y FAULLANT, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: The influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483-504.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall Iberia, Madrid.
- HANJUN, K. (2000). Internet uses and gratifications: Understanding motivations for using the Internet. *Paper presented at Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. March.
- HANJUN, K. (2005). Uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- HARRIS, L. y RAE, A. (2009). Social networks: The Future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- HAVICK, J. (1999). The impact of the Internet on a television-based society. *Technology in Society*, 22, 273-287.
- HERRERO, A.; RODRÍGUEZ-DELBOSQUE, I. y GARCÍA, M. (2004). La compatibilidad percibida en la adopción del comercio electrónico B2C: Un análisis sobre la base del modelo de aceptación de tecnología. *XIV Congreso Nacional de ACEDE*, Murcia.
- HERRERO, A.; RODRÍGUEZ-DELBOSQUE, I. y TRESPALACIOS, J. (2006). La adopción del comercio electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 10(1), 69-92.
- HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K.P.; WALSH, G. y GREMLER, 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.

- HOFFMAN, D. y NOVAK, T. (1997). «A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13(Enero), 43-54.
- HUANG, E. (2008). Use and gratification in e-consumers. *Internet Research*, 18(4), 405-426.
- JOINES, J. L.; SCHERER, C. W. y SCHEUFELE, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108.
- KANNAN, P. K. y KOPALLE, P. (2001). Dynamic pricing on the Internet: Importance and implications for consumer behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63-68.
- KATZ, E., BLUMLER, J. y GUREVITCH, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, y E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills & London: Sage Publications.
- KORGAONKAR, P. K. y WOLIN, D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
- KOZINETS, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- KWON, O. y WEN, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26, 254-263.
- LAROSE, R. y EASTIN, M. S. (2003). A social cognitive explanation of internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Annual Meeting of the International Communication Association*, San Diego.
- LEUNG, L. y WEI, R. (1998). The gratifications of pager use: Sociability, information-seeking, entertainment, utility, and fashion and status. *Teleomatics and Informatics*, 15, 253-264.
- LEUNG, L. y WEI, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the celular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.
- LEVY, M. R. (1987). VCR use and the concept of audience activity. *Communication Quarterly*, 35, 267-275.
- LIM, W. M. y TING, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48-63.
- LIN, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442.
- LORENZO, C; ALARCÓN, M. C y GÓMEZ-BORJA, M. A. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: Ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía*

- y *Dirección de la Empresa*, 14, 194-205.
- MALHOTRA, N. K. y PETERSON, M. (2001). Marketing research in the new millenium: Emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(4), 216-235.
- MCGAUGHEY, R. E. y MASON, K. H. (1998). The internet as a marketing tool. *Journal of Marketing*, 6(3), 1-11.
- MCGUIRE, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratifications. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 167-196) Beverly Hills, CA: Sage, 167-196.
- MCQUAIL, D.; BLUMLER, J. G y BROWN J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (ed.), *Sociology of mass communications*, Middlesex, England: Penguin, 135-165.
- NUNNALLY, J. (1978), *Psychometric Theory*, 2ª Ed. New York: McGraw-Hill.
- ONTSI (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espa%C3%B1>
- PORTER NOVELLI (2012). *Estudio Social Media Consumer*.
- REAL, J. C.; LEAL, A. y ROLDÁN, J. L. (2006). Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 505-521.
- ROY, S. K. (2009). Internet uses and gratifications: a survey in the Indian context. *Computers in Human Behavior*, 25, 878-886.
- RUBIN, A. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.
- RUGGIERO, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- SÁNCHEZ-FRANCO, M. J. y ROLDÁN, J. L. (2005). Web acceptance and usage model. A comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research*, 15(1), ABI/INFORM Complete, 21.
- SPAULDING, T. J. (2010). How can virtual communities create value for business?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 38-49
- STAFFORD, F.; STAFFORD, R. y SSHKADE, I. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- STEENKAMP, J. B. E. M. y GEYSKENS, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of a website. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- TAYLOR, S. y TODD, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- URIBE, F.; RIALP, J. y LLONCH, J. (2010). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing: Un es-

- tudio de casos. XXII Congreso Nacional de Marketing. AEMARK.
- WANG, Y.; YU, Q. y FESENMAIER, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23, 407-417.
- WU, I. L. y CHEN, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of online tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 784-808.
- YANG, K. C. C. (2007). Exploring factors affecting consumer intention to use mobile advertising in Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1), 1-14.

Metrics for the measurement of online behaviour on web sites: clikstreams, EIPs or surveys?

ANTONIO HYDER
ENAE Business School. Murcia (Spain)

Resumen: El objetivo de este estudio es desmitificar si los gestores del e-commerce deben analizar el comportamiento de los clientes que visitan su web a partir de la información disponible sobre seguimiento de clicks en sus servidores como es habitual en la práctica de Internet o, por el contrario, utilizar otras metodologías como las de realización de encuestas. Los resultados obtenidos revelan que aunque es habitual que los gestores de comercio electrónico analicen la implicación o compromiso con la Web mediante métricas de seguimiento de clicks, también se deben utilizar otras medidas complementarias que no pueden ser descargadas de los servidores de Internet.

Palabras Clave: *Implicación con la Web, Citylogo.com, Clickstream Data, Procesos de Información Primaria, Ciencia para Practicar*

Abstract: The objective of this study is to demystify whether e-commerce marketers should assess the behaviour of their Web visitors using clickstream data available from Web servers as is habitual practice in the Internet industry, or, on the contrary, should they utilise other tools such as surveys. Findings reveal that whilst it is customary that online marketers measure Web engagement with clickstream metrics, it should be assessed with other complementary measures that cannot be downloaded from Internet servers.

Keywords: *Web Site Engagement, Citylogo.com, Clickstream Data, Elementary Information Processes, Science to Practice*

1. INTRODUCCIÓN

During 2002 the author of this article managed the project development and market launch of Web start-up Citylogo.com, a visual e-commerce directory designed as a city with commercial high streets, developed by a team of investors, engineers and marketers. The objective of this site was to serve as a brand-based visual directory of e-commerce sites that hired advertising space in Citylogo sections, visually presented as *shopping streets*. Advertiser offerings would be organised according to the theme of each street where consumers could visit its *shops*, which, when clicked, would link to the advertisers' Web shops. Users could compare the offerings of e-commerce companies presented on the streets' buildings by clicking on the advertisers' brand logos. Typical advertisers included travel agencies, electronics and fashion sites, just to name a few. The business model was based on selling high quality traffic, measured per brand impressions as well as per clicks made on the brands. The greater these were the greater would be the revenue. Initially it was expected that each visitor would make an average of four to five clicks, and that by making clicks over different visits, user would understand the Citylogo concept and benefits of using the site, would eventually make purchases through the site and would return to it in future. Accordingly, the more useful and *engaging* the Web site became for its visitors, it was expected that more clicks would be made. Citylogo was launched to the public in January 2003. During the first two years page view levels (what Citylogo called *impressions*) were satisfactory but the expected level of clicks was low. Following what was habitual practice in the Internet industry at the time, engagement levels were being assessed with the number of clicks. Not convinced by business practice of measuring engagement with clickstream data, the author of this article commenced a PhD thesis in order to analyse if this should be the case, analysis conducted from a scientific perspective. At the time interactive marketing research was scarce, fragmented although growing, and the author thought that perhaps scientific research would eventually help solve his business challenge.

1.1. *The disconnection between science and industry in Web marketing research*

Although there are specific journals on digital marketing (e.g. Journal of interactive marketing), Web businesses still do not use marketing scientific research to their advantage. As an example, despite the substantial heterogeneity that exists amongst the design of Web sites (Pace, 2004), Stibel (2005) already made clear that, unfortunately, for their development, companies use information presentation models developed by engineers and ignore the needs of their

target consumers and their multidimensionality as people. Due to the both the vast growth of consumer technological developments and the growing number of commercial failures (De Marez *et al.*, 2004), consumer technology companies could benefit from incorporating a marketing scientist into their team in order to ensure that their devices actually make sense for the intended group of customers for which their devices are designed. However, some articles even suggest that practitioners should ignore marketing academic research altogether (e.g. November, 2004).

Taylor & Strutton (2009) affirmed that the marketing discipline would be better positioned to 'lead the study of the next area in online purchasing' should information systems and marketing researchers collaborate together. On one hand this seems to suggest that researchers from both areas are not working together and on the other, this could be the reason why there is a lack of multidisciplinary models, necessary for the progress of the marketing field of online consumer behaviour. Dennis *et al.* (2010) proposed a joint consumer-technology model acknowledging the difficulty of building this model 'from the ground up'. In this direction, it seems reasonable to suggest that combined consumer-technology approaches are needed and specifically marketers should ensure that developments are beneficial in order to foster exchange (Bagozzi, 1975) between technology and consumers. Citylogo was launched to the public in January 2003 and tracked visitor behaviour solely with clickstream data, as was a habitual practice in the Internet industry.

2. BACKGROUND RESEARCH

2.1. *Engagement with Web sites*

In Internet marketing researcher there are growing bodies of literature which relate to the online retention of consumers (e.g. stickiness, Li *et al.*, 2007; Web site loyalty, Tarafdar & Zhang, 2005; commitment, Li *et al.*, 2006; cognitive lock-in, Zauberaman, 2003; cognitive absorption, Agarwal & Karahanna, 2000; and enduring involvement, Huang 2006). Retention constructs are particularly valuable within online contexts as the commitment to online businesses is difficult to develop and is not as strong as commitment in other contexts (Li *et al.*, 2007).

Recent Internet industry attention is being given to the term *engagement*. This term can be found within academic literature proceeding from different research fields, although there is a scarcity of research on engagement in the context of Web sites and online shopping. Researchers have argued that given the

increased emphasis on online user experience, it is no longer sufficient to ensure that an information system is merely usable (Blythe *et al.*, 2003). Within the context of technology, O'Brien (2008) affirmed that successful technologies *engage* users. Similarly, Bakker & Sádaba (2008) affirmed 'the Internet must be played, searched, surfed and navigated. Engagement is almost an obligation. No two Internet experiences are the same as the user decides what to see, where are when'. When justifying the need for an *engagement with technology* construct, O'Brien (2008) affirmed that 'failing to engage users equates with no sale on an electronic commerce site and no transmission of information from a Web site'. It is common practice in the Internet industry to use clickstreams for the measurement of engagement. According to Nielsen's report 'Integrated interactive marketing' (2005), 'engagement is the most essential measure of success of any medium. A good way to evaluate online engagement is to compare growth in unique visitors to growth in Web pages consumed' (Nielsen, 2005). Similarly, consultancy firm McKinsey (2008) published a report titled 'How poor metrics undermine digital marketing' affirming that 'The Web is the most measurable medium in the history of marketing. Now all that's left is figuring out how to measure it'. In their report they suggest that the digital world has developed faster than the tools which are required to measure it, and accordingly, 'this made it difficult for marketers to fully exploit the Web's promise as the most targetable and measurable medium in the history of marketing'. In this direction, software *Google analytics* offers Web site managers the possibility of measuring engagement with their sites. Google's analytics suggests that marketers can measure their site engagement goals against threshold levels that they define (Google, 2014). These thresholds are primarily determined solely with clickstreams variables and do not take into account consumer experiences.

Researchers have associated interactivity with online flow and engagement. It has been suggested that, as interactivity leads to greater information processing, as a consequence, consumers experience the state of flow (Hoffman & Novak, 2000). Based on flow theory (Csikzentmihalyi, 1975), O'Brien (2008) proposed an *engagement with technology* scale applicable to technological devices in general. O'Brien's scale was improved over 3 stages and is generic for different types of technologies. Hyder (2011) elaborated on her research and developed a *Web site engagement* measurement specific for this medium. His research concluded that engagement is a formative construct with dimensions positive affect, focused attention, challenge, curiosity and involvement. In all cases 7 point Likert scales were used for their measurement.

2.2. *Data Acquisition: Clickstreams, EIPs and computer process tracing*

The information that flows between Web sites and its users is bi-directional: Web sites permits consumers to obtain commerce-related information and the computers where they are hosted can collect information regarding how its users behave on them. Clickstream is defined as the electronic record of Internet usage collected by Web servers (Bucklin & Sismeiro, 2009). Clickstream data include *within-Web site* navigation information such as the pages visited, the time spent on each page, as well as *between-Web site* information such as the sites visited or the time spent on each one. A wealth of clickstream data such as the pages users view or the time they spend on each one is generated during online navigation (Bucklin & Sismeiro, 2003). Internet industry managers solely use clickstream-based Web analytics. Despite the richness of this data and the ease for retrieving it from Web servers, the data does not provide information about what consumers *feel* or *think*.

2.3. *Elementary information processes*

Whilst clickstream data usually serve to measure within-Web site navigation, elementary information processes (EIPs) are more likely to be used to trace within-page behaviour, and can be used in page-related contexts, such as paper pages and also Web pages. EIPs are simple cognitive operations such as reading a value, comparing two values or adding them into working memory, and are utilised in consumer choice making situations (Lohse & Johnson, 1996) for the measurement of cost of effort (Bettman *et al.*, 1986; Kennedy *et al.*, 1998). EIPs are particularly useful for measuring consumer behaviour within restricted contexts such as computer interfaces or Web pages and can be used to measure impressions made on Web pages.

Using EIPs, Johnson & Payne (1985) developed *Mouselab* for the evaluation of different choice set-based decision strategies. *Mouselab* is a computerised process tool (CPT) that generates data which are comparable to Internet clickstream data, as they provide sequence data about items included in a product display, including frequencies, browsing times and serve as a means to studying consumer choice behaviour on a page (Lohse & Johnson, 1996). Whereas clickstream data are usually used to acquire stored information regarding the navigation patterns of Web visitors amongst different Web pages that form part of Web sites (Senecal *et al.*, 2005; Bucklin & Sismeiro, 2003), CPT allows tracing within one single Web page. Lohse & Johnson (1996) utilised EIPs to calculate process tracing effort on a computer screen, as each process tracing method required different levels of information acquisition effort. Kennedy *et al.* (1998) utilised EIPs in order to com-

pute the effort undertaken by people in order to analyse the match between display, decision tasks and data in graphical decision tasks.

3. THE RESEARCH PROBLEM

Based on the bodies of research described in section 2, we propose the following research question: When a consumer is searching for information on an e-commerce Web site, where he or she can make comparisons of products or services organised within an online choice set, does this comparative behaviour measured with EIPs and clickstreams influence his/her engagement with that Web site?

Whilst the Internet industry is measuring engagement with clickstreams, O'Brien (2008) argued that engagement, a subset of flow, and should be measured with surveys. On a complementary note, Huang (2003) argued that when users are subject to complex navigation, they might be overwhelmed by an abundance of information, may feel unable to absorb it and may easily get distracted and think about other things during their navigation. In this direction, Guo & Poole (2008) suggested that too much complexity on a Web site could make information harder to process and inhibit the desirable state of flow. With this research we intend to contribute whether clickstreams and EIPs could prove be useful for assessing Web site engagement.

4. RESEARCH MODEL

We suggest the research model illustrated in Figure 1 comprised by the following 6 hypotheses:

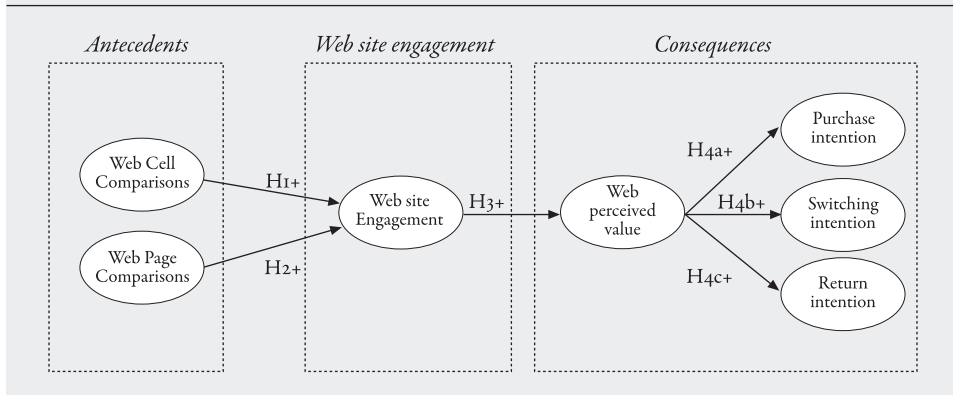
- H1: Web cell comparisons positively lead to Web site engagement
- H2: Web page comparisons positively lead to Web site engagement
- H3: Web site engagement positively leads to Web perceived value
- H4a: Web perceived value positive leads to Purchase intention
- H4b: Web perceived value negatively leads to Switching intention
- H4c: Web perceived value negative leads to Return intention

5. METHODOLOGY

5.1. *An integrative data acquisition Web site*

For the attainment of our research objective, we developed a Web-based methodology that could acquire data about how users make comparisons of commercial products or services both within one unique Web page, and also across different Web pages comprised within a Web site. The idea here is to simulate what the users of Citylogo encountered when navigating on this site, although our experiment

FIGURE 1
The suggested research model

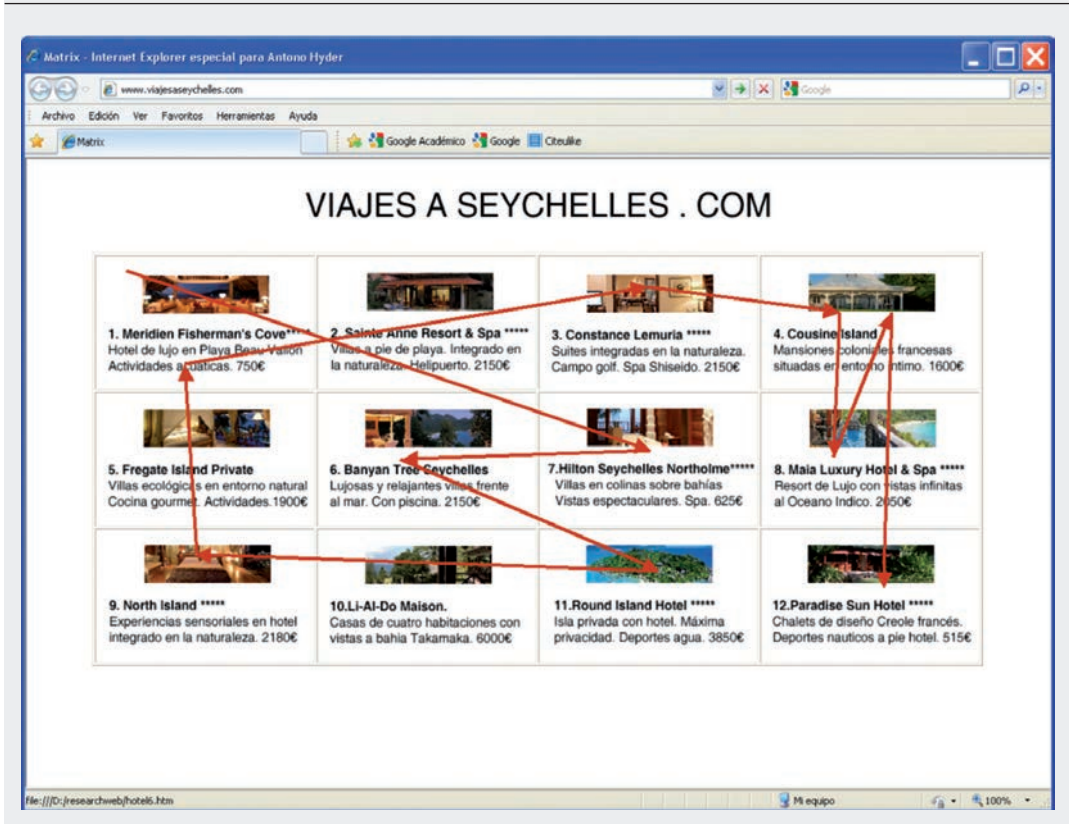


is conducted in a controlled environment where all navigation behaviour is being tracked. Additionally, our method is also capable of conducting surveys. Accordingly, based on within-page EIP data acquisition for measurement of impressions (Bettman *et al.*, 1990; Johnson *et al.*, 1989; Lohse & Johnson, 1996) and within-Web site clickstream research for measurement of clicks (Bucklin & Sismeiro, 2003; Senecal *et al.*, 2005) we technically developed a *data acquisition Web site* capable of remotely tracing and recording within-Web page and within-Web site consumer behavior with a precision of a millisecond. Our custom technology allowed us to trace the path a respondent takes both across our Web site's pages and within the site's main interface page that contains a choice set with twelve different holiday packages. We will refer to this Web interface page as *Web product menu*. It is developed based on theoretical underpinnings previously described combining both consumer and technology viewpoints. The programming languages and software used were: AJAX, JavaScript, Dreamweaver, SQL, Visual Basic for Applications (VBA) and Microsoft Access version 2000. All raw EIP and clickstream data are recorded sequentially into a computer log file, associated to a time stamp (Lohse & Johnson, 1996) and maybe retrieved in the future for further research.

The data acquisition Web site was garnished so that it visually resembles an online travel agency selling a range of twelve holidays, organised in a matrix format which is a habitual information structure used in the online tourism industry. Our experimental Web site was located at www.viajesaseychelles.com ('travels to Seychelles' in Spanish language). We assigned a different hotel assigned to each cell, containing a picture and text cues. Each hotel offered a complete range of services

FIGURE 2

Tracing within-page behavior on the data acquisition Web site



including exotic accommodation facilities, restaurants, and water and sports facilities. The formats amongst cells and amongst product pages were kept homogeneous across all designs. Order of cells was not taken into account (Kennedy *et al.*, 1998) although they were thoughtfully arranged in a visually appealing fashion.

Navigation on the data acquisition Web site was designed in order to ensure a consistent visual transition to a product page when a cell was clicked. The twelve cells were linked to twelve Web pages containing detailed product descriptions. This process was used to trace within-site behavior. Web cell comparisons, that is, choice iterations made amongst the twelve cells, were traced with EIPs as utilised in MouseLab experiments (Lohse & Johnson, 1996) and in Citylog. All EIP and clickstream data were coded and associated with a time stamp. Figure 2 illustrates

a sample sequence of within-page navigation (assessed with Web page comparisons) made by a respondent across a group of the twelve cells. Figure 3 provides an illustration of one of the twelve product Web pages corresponding to cell number 6. Respondents would eventually select one of the twelve products.

All cells and product Web pages were supervised by the regional sales director of a large travel operator in Spain and by the director of the Seychelles Tourism Board in Europe. Once the entire data acquisition Web site including surveys was completed, it was then uploaded on an Internet server and assigned to a temporary restricted access URL so that pretests could be made by 16 independent auditors who reported the system to work correctly.

5.2. *Data collection procedure*

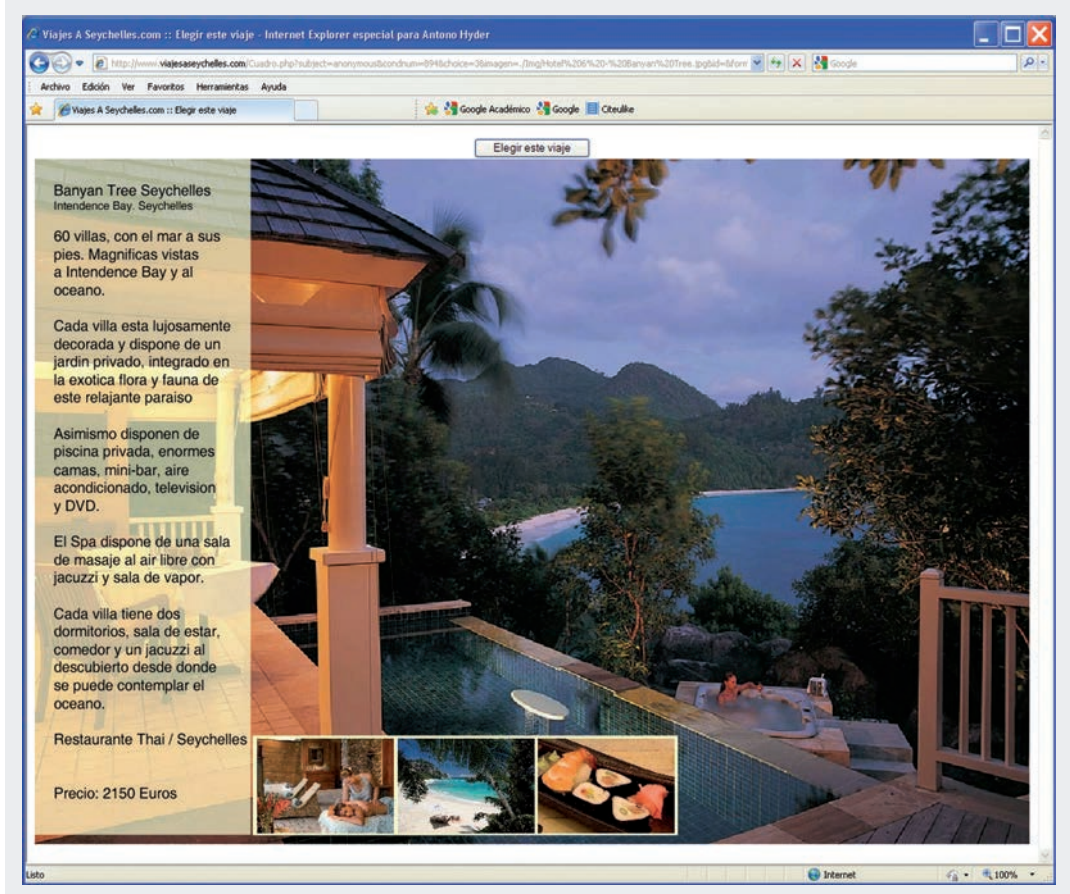
Data collection was organised in seven stages of field work during July 2009: email invitation to participate, instruction email, welcome to the online task, first survey, navigation procedure, second survey and end. When respondents were presented with the task, first they had to complete the first of two online surveys with questions about their socio-demographic profiles and additional data that shall be utilised in subsequent research. Secondly, they had to undertake a travel product choice task. Within-page behavior was obtained with EIPs tracing respondent behavior on the site's Web product menu that comprised abbreviated descriptions of twelve travel holidays and a picture of the travel destination fitted into twelve different cells resembling an online choice set. Iteration between these cells allowed within-page comparisons.

Once the navigation task was completed, respondents were forwarded to the last of the three stages, which was the second part of the online survey designed for acquiring data regarding their levels of engagement and well as data of the consequences of Web engagement. Once all fields were correctly completed, users clicked on a button marked as 'Survey completed'. The survey information was then transmitted to the Web server database that received the survey information and stored it in a third log file. Response data were stored on an Internet server SQL database. The overall data received from 336 respondents could then be downloaded from the server and imported into statistical software for analysis. Model estimation was conducted with partial least squares path modelling (PLSPM).

6. DATA ANALYSIS

The hypotheses regarding the influence comparative behavior of consumers on Web sites leading to Web site engagement ($H_1, \beta = -0,006$; $H_2, \beta = 0,007$) were

FIGURE 3
Illustration of one of the twelve product Web pages



not confirmed. However, regarding the consequences of Web site engagement, it is found that this construct is a predictor of Web perceived value (H_3 , $\beta=0.796$; $p<0.01$). Results also demonstrate that the perceived value of a Web site significantly leads to purchase intention (H_{4a} , $\beta=0.740$; $p<0.01$). We also found significant support for our hypothesis regarding the negative relationship between Web perceived value and switching intention (H_{4b} , $\beta=-0.463$; $p<0.01$). Finally the hypothesis regarding the influence of Web perceived value with return intention was confirmed (H_{4c} , $\beta=0.604$; $p<0.01$). Table 1 summarises the hypotheses contrast.

TABLE 1
Complete hypotheses contrast of the research model

HYPOTHESIS	PATH	STANDARISED PATH COEFFICIENTS	T-VALUE (BOOT-STRAP)
H ₁	Web Cell comparisons → Web site engagement	-0,006	0,24
H ₂	Web Product comparisons → Web site engagement	0,007	0,17
H ₃	Web site engagement → Web perceived value	0,796**	35,41
H _{4a}	Web perceived value → Purchase intention	0,740**	12,09
H _{4b}	Web perceived value → Switching intention	-0,463**	5,79
H _{4c}	Web perceived value → Return intention	0,604**	8,65

**p<.01

7. DISCUSSION

Whereas users can engage with a Web site for various reasons, in this research we reveal that online comparative behavior, assessed with EIPs and clickstreams does not lead to Web site engagement. We formulated two hypotheses that dealt with the relationship between consumers' online comparative behavior, both within a Web page and within a Web site, with Web site engagement. The data analysis did not provide support of evidence for any of these two hypotheses. These results are consistent with the findings of Guo & Poole (2008) who suggested that too much complexity on a Web site could make information harder to process and inhibit the desirable state of flow (Csikszentmihalyi, 1975). Also Huang (2003) warned that when users are subject to complex navigation, they might be overwhelmed by an abundance of information, may feel unable to absorb it and may easily get distracted and think about other things during their navigation. Whilst Guo & Poole (2008) measured Web navigation complexity utilizing a questionnaire, we have approached our research tracing navigation behavior utilizing EIPs in order to assess within-page behavior (Bettman *et al.*, 1990) and clickstreams to measure within-site behavior (Bucklin & Sismeiro, 2003; Senecal *et al.*, 2005).

Regarding the consequences of Web site engagement, we analysed its influence on three consequences regarded by Web managers, when mediated with Web perceived value: purchase intention, non-switching intention and return intention. Our findings show a significant influence of Web perceived value on all these constructs. Accordingly, engaging users on Web sites simultaneously leads to four managerial benefits including Web perceived value.

Our results demonstrate that the perceived value of a Web site significantly leads to purchase intention. In online research Liu (2007) revealed a positi-

ve relationship between perceived value and purchase intention. However, the context utilised by this researcher combined four online interactive activities, including email, online shopping, online communities and online chat and discussion, and therefore did not focus on one specific online activity. In our research we have focused solely on a Web site shopping context and have therefore revalidated the finding of Liu (2007) specifically for the context of Web shopping, our argument being that perceived value of a Web site leads to intentions to undertake activities, such as a purchase intention, based on the evaluations of the products sold on the site (Steenkamp & Geyskens, 2006). Switching costs refers to the effort and expenses involved in switching from one product to another (Klemperer 1987a) and it is known that when consumers have exerted cognitive costs, there is an increased chance that they will continue to choose products they are already using over competing alternatives (Johnson *et al.*, 2003). Lin (2007) had previously revealed that the perceived value of a Web site discourages switching behavior. However, this researcher had only found partial support for this affirmation, and accordingly we have revalidated this finding, our argument being that if a consumer perceives that the value of the offerings of an e-commerce Web site is high, the effort involved in switching to another Web site with a potentially similar offering will discourage switching behavior. Finally, return intention has been considered as a common measure of success utilised by Web advertisers and is a satisfactory approximation of customer retention (Karson & Fischer 2005).

8. CONCLUSION

With this research we conclude that comparing products and services on e-commerce Web sites, assessed with impressions and clicks does not lead to engaging with them. Whereas the enterprise culture of measuring the effectiveness of Web sites with clickstreams is widely extended in the Internet industry, simply put, it seems that online companies are still not measuring what they should. Many advertising companies utilise metrics such as clicks, click through rates, site visits and page views to measure success. 80% of European GDP is generated by small and medium enterprises (SMEs) and many of these don't have the necessary knowledge to develop their own metrics. It could therefore be argued that many Web companies are adopting 'success metrics' *enforced* by large online companies or by the Internet industry in general. Researchers have argued that many online businesses learn by trial and error and don't use the outcomes of science research (e.g. Taylor & Strutton, 2009). Also,

many of the online companies are not achieving their financial targets. This finding evidences that the Industry measurements of engagement with online clickstream data could be far from reality. Relying on science research methods and therefore not taking practitioner statements for granted which could have misled ourselves as researchers, we have demonstrated how the current methods utilized by the online marketing industry are not necessarily adequate for measuring success, or at least on their own. As an overall conclusion, measurement solely made with clickstreams may be misleading and complemented with other types of metrics. As an example, Web site engagement should not be measured with clickstreams. This present study reveals that engaging visitors on Web sites directly influences perceived value that leads to purchase intention, non-switch intention and return intention. Online marketers would benefit by increasing the Web perceived value of their Web sites if they are first capable of engaging visitors. Marketers should therefore question what they are trying to measure in the first place and perhaps assess the success of their sites combining computer clickstream data with consumer replies to questions obtained through surveys, which for long have been used in marketing practice and theory.

Regarding the research limitations, the main one is that the model was been contrasted with data proceeding from only one Web site simulating an online travel agency. We also only studied the effects of one type of travel packages and this could limit the overall applicability of the findings to other tangible and intangible product ranges. Only two variables were utilised in order to measure online consumer comparative behavior. Perhaps other variables or scales could have been more suitable for capturing such behavior. Another limitation of this research is that the travel Web site developed for this research was not a real e-commerce site where visitors could make purchases but an experimental one, therefore results could vary if the overall research was undertaken in a real travel agency with a real purchase situation. Regarding our suggestions for future research, whilst we studied the effect of online comparison on Web site engagement, respondents were subject to the Web site only once, therefore we did not have the opportunity to study continuance effects (Bhatnagar & Ghose, 2004), derived aspects such as practice (Newell & Rosenbloom, 1981) or lock-in (Zauberman, 2003). Further research could focus on developing other comparative indicators that could influence Web site engagement. Finally we suggest repeating this research with other technological devices such as tablet computers or smartphones.

BIBLIOGRAFÍA

- AGARWAL, R. & KARAHANNA, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage, *MIS Quarterly*, 665-694.
- BAKKER, P. & SÁDABA, C. (2008). The impact of the internet on users. In: Küng-Shankleman *et al.* (eds.), *The Internet and the Mass Media*. SAGE Publications Ltd., 86-101.
- BAGOZZI, R. (1975). Marketing as exchange, *The Journal of Marketing*, vol. 39(4), 32-39.
- BETTMAN, J. R., JOHNSON, E. J. & PAYNE, J. W. (1990). A componential analysis of cognitive effort in choice, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45(1), 111-139.
- BETTMAN, J. R., PAYNE, J. W. & STAELIN, R. (1986). Cognitive considerations in designing effective labels for presenting risk information, *Journal of Public Policy and Marketing*, 5, 1-28.
- BHATNAGAR, A. & GHOSE, S. (2004). Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics, *Journal of Retailing*, 80(3), 221-228.
- BLYTHE, M. A., OVERBEEKE, K. & MONK, A. F. (2003). *Funology: from usability to enjoyment*. Kluwer Academic Publishers.
- BUCKLIN, R. E., & SISMEIRO, C. (2003). A model of Web site browsing behavior estimated on clickstream data, *Journal of Marketing Research*, 40, 249-267.
- BUCKLIN, R. E., & SISMEIRO, C. (2009). Click here for Internet insight: Advances in clickstream data analysis in marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 35-48.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. S. Francisco, CA: Jossey-Bass.
- DE MAREZ, L. & VERLEYE, G. (2004). Innovation diffusion: the need for more accurate consumer insight. Illustration of the PSAP scale as a segmentation instrument, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(1), 32-49.
- DENNIS, C., MERRILEES, B., JAYAWARDHENA, C. & WRIGHT, L. T. (2010). E-consumer behavior, *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- GOOGLE (2014). Google analytics. www.google.com/intl/en_uk/analytics
- GUO, Y. M. & POOLE, M. S. (2008). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models, *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.
- HOFFMAN, D. L. & NOVAK, T. P. (2000). How to acquire customers on the web, *Harvard Business Review*, 78(3), 179-188.
- HUANG, M. H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters, *Computers in Human Behavior*, 19(4), 425-442.
- HYDER, A. (2011). Proposal of a Web site engagement scale and research

- model. *PhD Dissertation*, University of Valencia, Spain.
- JOHNSON, E. J. & PAYNE, J. W. (1985). Effort and accuracy in choice, *Management Science*, 395-414.
- JOHNSON, E. J., PAYNE, J. W., SCHKADE, D. A., & BETTMAN, J. R., (1989). Monitoring information processing and decision: the Mouse-Lab system, *Unpublished manuscript*, Center of Decision Studies, Fuqua School of Business, Duke University.
- JOHNSON, E. J., BELLMAN, S. & LOHSE, G. L. (2003). Cognitive lock-in and the power law of practice, *Journal of Marketing*, 67(2), 62-75.
- KENNEDY, M., TE'ENI, D. & TRELEAVEN, J. B. (1998). Impacts of decision task, data and display on strategies for extracting information, *International Journal of Human-Computers Studies*, 48(2), 159-180.
- KARSON, E. J. & FISHER, R. J. (2005). Predicting intentions to return to the Web site: extending the dual mediation hypothesis, *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 2-14.
- KLEMPERER, P. (1987a). Markets with consumer switching costs, *Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-394.
- LI, D., BROWNE, G. J., WETHERBE, J. C. (2006). Why do Internet users stick with a specific Web Site? A relationship perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141.
- LI, D., BROWNE, G. J., WETHERBE, J. C. (2007). Online consumers switching behavior: a buyer-seller relationship perspective, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(1), 30-42.
- LIN, J. C. C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention, *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507-516.
- LIU, Y. (2007). Online interaction readiness: conceptualisation and measurement, *Journal of Customer Behaviour*, 6(3), 283-299.
- LOHSE, G. L. & JOHNSON, E. J. (1996). A comparison of two process tracing methods for choice tasks, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68(1), 28-43.
- MCKINSEY (2008). How poor metrics undermine digital marketing. *McKinsey Quarterly*, 4, 38-61.
- NEWELL, A. & ROSEMBLOOM, P. S. (1981). Mechanisms of skill acquisition and the law of practice, *Cognitive Skills and Their Acquisition*, 1-55.
- NIELSEN (2005). Integrated interactive marketing: quantifying the evolution of online engagement. Nielsen/NetRatings, April 2005.
- NOVEMBER (2004). Seven reasons why marketing practitioners should ignore marketing academic research, *Australasian Marketing Journal*, 12(2), 39-50.
- O'BRIEN, H. L. (2008). Defining and measuring engagement in user experiences with technology, *PhD Dissertation*, Dalhousie University, Halifax, N.S.

- PACE, S. (2004). A grounded theory of the flow experiences of Web users, *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 60(3), 327-363.
- SENECAL, S., NANTEL, J. & GHARBI, J. E. (2002). The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values, *Advances in Consumer Research*, 29(1), 483-484.
- STEENKAMP, J. B. E. M. & GEYSKENS, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of Web sites, *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- STIBEL, J. M. (2005). Mental models and online consumer behavior, *Behaviour and Information Technology*, 24(2), 147-150.
- TARAFDAR, M. & ZHANG, J. (2005). Analyzing the influence of web site design parameters on web site usability, *Information Resources Management Journal*, 18(4), 62-80.
- TAYLOR, D. G. & STRUTTON, D. (2009). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer's behaviors, *Journal of Business Research*.
- ZAUBERMAN, G. (2003). The intertemporal dynamics of consumer lock-in, *Journal of Consumer Research*, 30(3), 405-419.

Herramientas tecnológicas a disposición de la venta para vincular clientes

INÉS KÜSTER BOLUDA
NATALIA VILA LÓPEZ
Universidad de Valencia

Resumen: En el actual contexto de evolución tecnológica en el que se mueven la mayoría de las empresas, la informatización de las funciones del sistema productivo (gestión comercial y atención postventa) debe presentarse como un área de oportunidad atractiva para los directivos en ventas y su equipo de ventas. Las NTIC permiten reducir costes, ahorrar tiempo y son fuente de ventaja diferencial, permitiendo a la empresa generar beneficios adicionales. En el presente capítulo se ofrecen algunas NTIC que pueden usarse por la red comercial para una mejor gestión de la relación con el cliente.

Palabras clave: NTIC, Ventas, Relación con el Cliente.

Abstract: In the present context of technological developments in which most companies operate, the computerization of the functions of production system (sales management and sales staff) should be presented as an attractive opportunity for sales managers and sales teams. ICTs can reduce costs, save time and are a source of differential advantage, allowing the company to generate additional profits. In this chapter, we present some ICT that can be used by the commercial network for a better customer relationship management.

Keywords: ICT, Sales, Customer Relationship.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Gómez y Suárez (2010), en la Sociedad Industrial, la estrategia empresarial decidía qué tecnologías iban a ser utilizadas por parte de la organiza-

ción. En cambio, en el escenario definido por la Sociedad de la Información, son las TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación) las que condicionan en muchos casos la estrategia empresarial. Estas tecnologías han permitido acelerar el proceso de creación y de distribución del conocimiento científico y tecnológico, potenciando las capacidades de los agentes económicos (Vilaseca y Torrent, 2003).

Así, el nuevo entorno competitivo se caracteriza por demandar una continua innovación en los sistemas productivos empresariales, lo cual permite obtener una mejora en su actuación y un incremento constante de sus resultados. Es por ello, que las TIC's se han convertido en una herramienta básica para el correcto desarrollo de la actividad corporativa, afectando de modo significativo a los diferentes sistemas productivos existentes, así como a la telematización de sus funciones básicas (Hernández, Jiménez y Martín, 2006).

En el contexto de las ventas, el estudio realizado por Rapp, Agnihotri y Forbes (2008) apunta a que el uso de la tecnología puede poseer un impacto directo en el rendimiento del vendedor. Así, los hallazgos encontrados en este estudio demuestran que el uso de herramientas tecnológicas mejora las relaciones con el cliente y disminuye el número de horas de trabajo del vendedor.

En esta línea, se viene constatando que el uso de la tecnología por parte de los vendedores influye positivamente en el rendimiento de ventas (Jelinek, Ahearne, Mathieu y Schillewaert, 2006). Por lo tanto, una mejor comprensión de los factores que determinan el uso de la tecnología, ayudaría a los directivos de ventas a incrementar y potenciar su uso entre sus vendedores, y a su vez, a ver aumentado el rendimiento de ventas de sus equipos.

En este marco, el presente trabajo pretende servir como punto de apoyo a los directores y equipos de ventas a fin de dar a conocer ciertas herramientas tecnológicas que pueden ayudar a incrementar y mejorar la relación con el cliente. De esta forma, el capítulo ha sido estructurado como sigue. En un primer apartado se establecen algunos aspectos a tener en cuenta en el uso e implantación de las NTIC por parte de los equipos comerciales. Posteriormente, se ofrecen algunas herramientas que pueden ser empleadas por la fuerza de ventas para mejorar su relación con los clientes.

2. ALGUNAS CONSIDERACIONES PREVIAS

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC's, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar

información para poder calcular resultados y elaborar informes (Robinson, Marshall, y Stamps, 2005).

Por tanto, las TIC's engloban herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada (Romiszowski, 2004). En esa misma línea, el uso de las TIC's representa una variación notable en la sociedad y, a la larga, un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos (Escamilla, 2013). De acuerdo con Hernández, Jiménez y Martín (2006), la implementación de nuevos sistemas tecnológicos relacionados con la información es un hecho clave en la evolución de las empresas en los últimos años. Por ello, las compañías deben estar preparadas para gestionar este nuevo recurso de modo adecuado, afrontando convenientemente el reto de su adopción.

Sin embargo, a pesar de las considerables ventajas derivadas de las TIC's, estas aplicaciones no siempre vienen acompañadas de buenos resultados, obteniéndose en ocasiones importantes pérdidas que deben ser asumidas por la entidad. De este modo, su adopción se plantea como un gran reto para algunas empresas, las cuales se ven en la obligación de rediseñar su tradicional plan estratégico para tratar de introducir determinadas herramientas informáticas como mecanismo de respuesta al entorno. En ese mismo sentido, Hernández, Jiménez y Martín (2006) consideran que este esfuerzo adicional, unido a la posible existencia de pérdidas en los primeros periodos de la implantación tecnológica, ha hecho que no todas las compañías hayan optado por incluirlos en el desarrollo de su actividad, siendo muy difícil de predecir el grado de rechazo en función de las características apreciables externamente.

Así, no es suficiente con contar con estas herramientas tecnológicas sino que las mismas deben implantarse dentro de la organización con cierta cautela. De acuerdo con Escamilla (2013), la utilización de herramientas tecnológicas ha demostrado ser útil en el trabajo del equipo de ventas y permite medir el comportamiento de la organización en la adopción de los nuevos programas de gestión online (suministro y gestión comercial, contabilidad financiera, gestión presupuestaria y atención postventa). Ahora bien, la resistencia al cambio tecnológico y la implantación de estas tecnologías debe de venir acompañado del apoyo de la dirección de ventas, y de la dirección de la compañía. En este sentido, desde la literatura se considera el proceso de adopción tecnológica como piedra angular determinante del éxito del uso de las tecnologías.

El concepto de aceptación de la tecnología surge de las investigaciones iniciadas por Davies (1989). El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM por sus si-

glas en inglés) es probablemente el más comúnmente utilizado y reconocido por la literatura sobre la adopción de innovaciones tecnológicas en la última década, y ha servido como base para la creación y el desarrollo de otros (López y López, 2006). Este modelo de aceptación de la tecnología fue diseñado con el objeto de establecer medidas evaluadoras de la calidad de los sistemas de información; por lo que se utiliza para hacer predicciones de aceptación y uso de las nuevas tecnologías. Este modelo enfatiza tres variables: i) la utilidad percibida, ii) la facilidad de uso percibida y, iii) la actitud. En primer lugar, la utilidad percibida recoge la creencia de que el uso de una tecnología incrementa la productividad y el desarrollo de su actividad empresarial, y puede equipararse al incremento de la eficiencia considerado por otros autores como un factor concluyente para la adopción empresarial de las TIC's. Asimismo, la facilidad de uso hace referencia al esfuerzo adicional que supone la aplicación de una innovación, alcanzando valores mínimos cuando la complicación del mismo es mayor. Este factor guarda una relación inversa con el concepto de complejidad percibida propuesto anteriormente por Rogers (1995), por lo que la facilidad en el manejo de un sistema informático debe influir positivamente en la percepción de su utilidad (Shang, 2005). En tercer lugar, la actitud hacia la tecnología se refiere a la resistencia que pueda tener el usuario de una nueva herramienta tecnológica. Es decir puede tener una buena disposición y la considera cómoda, interesante o necesaria. Por el contrario, puede haber una predisposición contraria al no conocerla y por lo tanto existir una resistencia a su uso (Davies, 1989).

Dentro del contexto de ventas, y en lo relativo a la utilidad percibida, Holland y Light (1999) señalan que la mayoría de las veces, la decisión de adoptar una herramienta determinada no depende de los equipos de ventas, pero si facilita la formación efectiva, por lo que la aplicación de una instrucción en el desarrollo de su actividad viene determinada por las normas impuestas desde los directivos de ventas. Lo anterior, origina que en muchas ocasiones, la utilidad percibida del equipo de ventas y la facilidad de uso percibida sea baja y sus indicadores no muy claros, demerita que la formación no sea efectiva por la falta de uso de herramientas tecnológicas (Davies, 1989).

En cuanto a la actitud hacia la tecnología, los equipos de ventas pueden considerar que una tecnología es compleja o poco eficaz; sin embargo, si viene impuesta desde la gerencia y es la única forma de gestionar su trabajo deberán emplearla de todas formas (Hernández, Jiménez y Martín, 2006).

Teniendo presente lo expuesto en líneas previas, a continuación se ofrecen algunas de las aplicaciones tecnológicas a disposición de la venta siguiendo el trabajo de Román y Küster (2014).

3. EL PAPEL DE LAS NTIC EN LA VENTA

Tal y como se ha venido apuntando, el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones se ha convertido en una herramienta fundamental para la fuerza de ventas; afectando a prácticamente todas las facetas de la venta personal y de la dirección de ventas (Johnston y Marshall, 2013). Así, por ejemplo, a las actividades de venta tradicionales, hoy en día se puede hablar de nuevas actividades de venta, consecuencia o no del uso de nuevas tecnologías. Con motivo de las bodas de plata del *Journal of Personal Selling & Sales Management* durante el 2004, Hawes, Rich y Widmier (2004) recapitaron acerca de la labor del vendedor. De manera más específica se planteaban la venta como profesión y lo que ello conlleva. Una de las conclusiones más destacadas de su trabajo está relacionada con el uso de nuevas tecnologías por parte del vendedor. En opinión de estos autores, el uso que hagan los vendedores de la tecnología impactará en el punto de vista y en el respeto del cliente hacia el vendedor.

Por otra parte, y tal y como afirman Johnston y Marshall (2013), los ordenadores personales, ya sean fijos o portátiles, permiten la gestión de amplias bases de datos, los teléfonos móviles facilita una comunicación más fluida entre vendedor-empresa y vendedor-cliente, el DVD y otras innovaciones en este campo ayudan a la formación en ventas, etc. Adicionalmente, el desarrollo de Internet ha proporcionado nuevos niveles en la relación entre empresa y cliente; pudiendo constatar la existencia de estrategias basadas en la co-creación de valor. Tal el desarrollo de las NTIC que aún hoy en día las empresas siguen analizando cómo sacar un mejor rendimiento de las mismas.

Hoy en día, y cada vez más, las empresas hacen uso de las NTIC. Así, según el estudio realizado por Instituto Nacional de Estadística (INE, 2013), dirigido a 15.423 empresas de 10 o más empleados y a 10.667 de menos de 10 empleados ubicadas en el territorio nacional, se observa que, en empresas con 10 o más empleados: El 98,7% de las empresas de 10 ó más empleados dispone de conexión a Internet en enero de 2013. Además, el uso de ordenadores está extendido en la práctica totalidad de estas empresas (98,9%). Por su parte, el 85,4% tiene instalada una Red de Área Local (LAN) y el 55,6% cuenta con una Red de Área Local sin hilos. En el 94,7% de las empresas está implantada la telefonía móvil. Por otro lado, el 71,6% de las empresas con conexión a Internet dispone de sitio/página web. En las de 250 ó más empleados, este porcentaje alcanza el 93,8%.

En empresas con menos de 10 empleados, el 71,6% de las empresas de menos de 10 empleados dispone de ordenadores y el 24% tiene instalada una Red de Área Local (LAN), según los datos a enero de 2013. El 65,7% de las microempresas dis-

pone de acceso a Internet y el 98,5% de ellas accede mediante alguna solución de banda ancha. En cuanto a las comunicaciones, el 74,6% las empresas con menos de 10 empleados usa telefonía móvil y el 21,4% utiliza otras tecnologías (GPS, TPV,...). El 29,3% de las empresas pequeñas con conexión a Internet dispone de página web. Un año antes este porcentaje era del 28,6%.

Son numerosas las aplicaciones que pueden encontrarse hoy en día. A título ilustrativo, se muestran algunas de ellas.

4. BASES DE DATOS Y CRM

Tal y como se ha comentado, son muchas las oportunidades que ofrecen las NTIC. En este capítulo, nuestra atención se centra en la elaboración y gestión de bases de datos de clientes a través del CRM.

Así, tanto en las etapas iniciales del proceso de ventas como a lo largo del mismo, es aconsejable disponer de una base de datos de clientes. En el capítulo anterior, se constataba la importancia de dichas bases de datos como herramientas útiles en la gestión de la relación con los clientes. Del mismo modo, en el presente capítulo se ha comprobado como el vendedor debe recoger toda una serie de información sobre sus clientes reales y potenciales.

4.1. *Importancia y utilidad de las bases de datos*

Toda aquella información sobre los clientes actuales y potenciales debe registrarse de manera automática. Aspectos como el nombre, la dirección, el número de cuenta del cliente, las preferencias, los artículos que compra, la fecha de cumpleaños y cualquier otra información puede ser relevante archivarla. Para ello, las empresas cuentan con las bases de datos, que han tenido un gran desarrollo en los últimos años.

Adicionalmente, si echamos un vistazo a nuestro alrededor observaremos que la aparición de nuevas tecnologías y el avance tecnológico al que nos enfrenamos pueden ayudarnos a gestionar estas relaciones. En este contexto, las bases de datos aparecen como una herramienta indispensable para una adecuada gestión de la relación con los clientes. De acuerdo con Cámara y Sanz (2001), entre las razones de uso de las mismas cabe mencionar que ayudan al vendedor a (1) memorizar información, (2) recordar información relevante de sus clientes, (3) compartir la información, y (4) desarrollar el valor del cliente en el tiempo.

Por tanto, en la medida de que el vendedor debe manejar gran cantidad de información acerca de sus clientes, competidores, mercado y de su propia empresa, tales bases de datos le ayudarán a poder realizar mejor su trabajo. No en vano, se

afirma que la información es poder. Es más, la puesta en marcha de un programa de ventas relacional requiere necesariamente del desarrollo de una base de datos de clientes.

Las aplicaciones de las bases de datos son numerosas. Así, entre los posibles usos de dichas herramientas dentro del proceso de ventas, podemos establecer: (1) identificación de nuevos clientes potenciales, (2) conocimiento más específico de cada uno de los clientes, lo que permitirá poder ofrecer un valor superior a los clientes, (3) ayuda al vendedor en el momento de preparar y efectuar sus presentaciones de ventas, (4) intercambio de información con otros miembros de la empresa, (5) seguimiento del cliente a lo largo del proceso de ventas y servicio posventa, y (6) gestión de quejas y reclamaciones.

En definitiva, dichas bases son aplicables a cualquiera de las etapas de un proceso de ventas (prospección, contacto, presentación, demostración, negociación, cierre y servicio posventa). Los avances en el campo de los ordenadores portátiles y la mayor accesibilidad a la información a través de Internet han hecho posible que las bases de datos se desarrollen y se puedan poner en práctica sin grandes dificultades.

Ahora bien, para que dichas bases de datos resulten de utilidad, deben reunir ciertas características, entre las que cabe destacar: (1) La información debe estar organizada. El vendedor debe conocer qué información se recoge en la base de datos. (2) La gestión de dicha base de datos debe resultar sencilla de manejar por los usuarios de la misma. La información debe ser accesible y manipulable. (3) El diseño de las bases de datos debe permitir la interrelación de datos. Implica invertir en un ordenador centralizado y en un *software* que permita el tratamiento conjunto de datos. Y (4) la información a incluir en la base de datos debe ser suficiente para poder conseguir ventas y/o mantener relaciones con los clientes. Debe incorporar datos de diferentes fuentes.

Ahora bien, algo tan básico como lo indicado sobre estas líneas, en numerosas ocasiones provoca el fallo de empresas y vendedores a la hora de crear bases de datos

4.2. *Desarrollo de las bases de datos de clientes*

Si bien la creación de bases de datos de cliente supone cierta inversión para las empresas, los beneficios derivados de la posesión y gestión eficaz de las mismas merecen dicha inversión. Se ha calculado que la inversión requerida para poner en marcha una base de datos se encuentra entre 1€ y 1,2€ por nombre en bienes de consumo, y entre los 3€ y los 6€ en productos industriales. Las diferencias de coste vienen determinadas por las exigencias de información. Asimismo, pa-

ra que esta inversión sea rentable deben cumplirse dos requisitos: (1) la empresa debe pensar en el medio y largo plazo, y (2) la empresa debe hacer uso de la base de datos como medio para comercializar sus productos y mantener relaciones con el cliente. Una visión a corto plazo hará ver que se trata de una inversión costosa, mientras que una óptica a medio y largo plazo nos permitirá rentabilizar la inversión efectuada.

Entre los costes en tiempo y dinero derivados de dichas bases de datos cabe destacar:

- Ordenador central. Las empresas deben disponer de un ordenador centralizado donde se almacene toda la información y desde donde pueda ser consultada por todo aquel vendedor o persona que requiera consultarla.
- Otros equipos informáticos adicionales. Adicionalmente, será conveniente que la empresa posea cierto número de equipos informáticos conectados a dicho ordenador central para evitar esperas. Hay empresas que facilitan a sus comerciales ordenadores portátiles que contienen información actualizada de sus clientes. De esta forma, dichos vendedores acuden a sus entrevistas con sus clientes más preparados.
- Programa informático propio o ajeno. Junto a los equipos informáticos, se requiere de un *software* adecuado, al que sea sencillo acceder y que resulte fácil en su manejo. Las empresas pueden optar por dos vías: (1) adquirir programas informáticos existentes en el mercado, o (2) crear su propio *software*. La elección de una alternativa u otra posee ventajas e inconvenientes. Así, los programas específicos permiten que sean diseñados 'a medida' de las necesidades de cada empresa, pero por el contrario resultan más costosas.
- Esfuerzos de recogida y organización de la información. Por otra parte, la creación inicial de dichas bases supone realizar ciertos esfuerzos de recogida y agrupación de diverso tipo de información. La naturaleza de la información a incluir estará en función de las necesidades de cada empresa. En la Figura 2 se muestra un ejemplo de la información que se puede extraer de un CRM.

4.3. *Gestión de las bases de datos de clientes: el CRM*

El vendedor debe preocuparse por la gestión de la base de datos que ha creado. De lo contrario, de nada servirán la inversión acarreada por la empresa y los esfuerzos realizados por el vendedor durante su creación. Al hablar de la gestión de las bases de datos de clientes, necesariamente hemos de mencionar lo que se conoce como CRM (*Customer Relationships Management*) o gestión de la relación con los clientes. Así, y de una manera genérica el CRM se puede entender como el uso

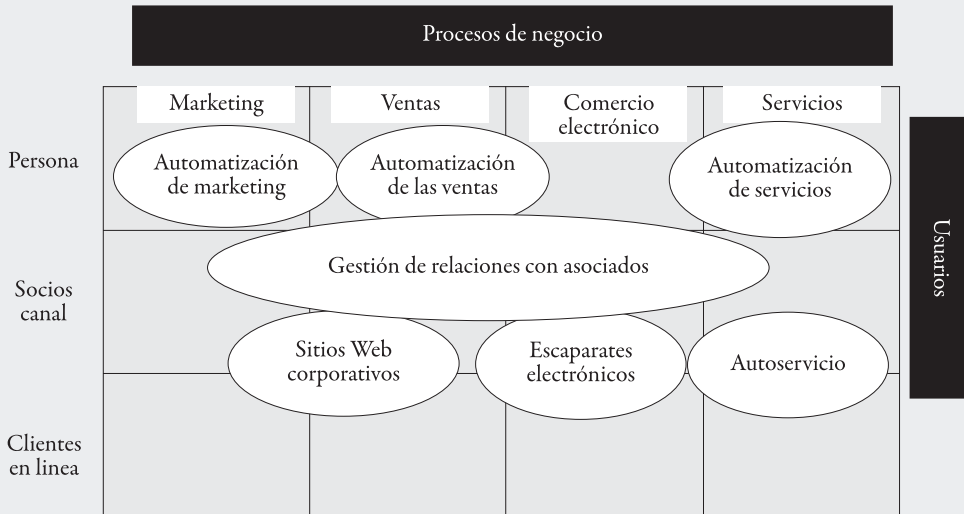
de las nuevas tecnologías a la hora de mantener relaciones comerciales con nuestros clientes. En este sentido, el CRM incluye determinadas acciones como, por ejemplo: el almacenamiento de datos e información, sistemas de atención y servicio al cliente, gestión de centros de llamadas o *call centres*, comercio electrónico, y marketing a través de Internet. Dentro del campo de la venta, a través del CRM se recaba toda la información de los clientes (los datos de localización, número de pedidos, número de visitas, personas de contacto si son varios, tamaño y tipo de productos, periodicidad, formas de pago, plazos de entrega, preferencias, gustos, tendencias...) y sobre la actividad comercial (citas de los comerciales, últimas visitas, tiempo de duración de las mismas, conclusiones, pedidos gestionados, incidencias resueltas). Su correcta utilización genera nuevas oportunidades de venta, agilización en la gestión, actualización de presupuestos en tiempo real, mejor gestión del tiempo y optimización de los procesos de ventas (García Méndez, 2013). Además, como señala García Méndez (2013), con las aplicaciones CRM, los vendedores también pueden gestionar incidencias, recoger y gestionar quejas y reclamaciones, realizar bases de datos de las reclamaciones más habituales, analizar el estado de los envíos, ajustar plazos de entrega, gestionar cobros, asesoramiento especializado, etc. En definitiva, fidelizar al cliente. Según datos de PriceWaterhouseCoopers, un CRM permite aumentar la cuota de mercado hasta un 5%; mejorar hasta un 25% el rendimiento de las fuerzas de ventas e incrementar la fidelidad de los clientes también en un 25%.

Las acciones mencionadas se deben realizar de manera conjunta con otros sistemas de ventas, y poseen aplicaciones tan diversas como los análisis de las ventas, del perfil del cliente, de la lealtad y satisfacción, del contacto del cliente o de la rentabilidad, tal y como se muestra en la Figura 1. En este sentido, la gestión de las bases de datos se convierte en un elemento indispensable para la correcta implantación del CRM.

Para poder llevar a cabo una correcta gestión de la base de datos y, en consecuencia, gestionar de forma adecuada nuestra relación con los clientes, deberemos preocuparnos por cuidar la calidad de la información de la base de datos. Así, es necesario que nos aseguremos que la información incluida en la base de datos es fiable y se encuentra actualizada. De lo contrario, no ofrecerá calidad y puede ocasionarnos ciertos trastornos en su gestión.

Así, y tal y como se recoge en la Figura 1, las aplicaciones de CRM dan soporte a los siguientes procesos de negocio implicados en el ciclo de vida de las relaciones con los clientes. En suma, y de acuerdo con Greenberg (2003), los sistemas de CRM son considerados como una estrategia de negocio disciplinada que ayuda a

FIGURA 1
 Mapa de soluciones CRM



Fuente: Elaboración a partir de Greenberg (2003)

la creación y sostenimiento de relaciones con los clientes rentables y a largo plazo, y que permite: la comprensión de las necesidades del cliente y automatización de los procesos.

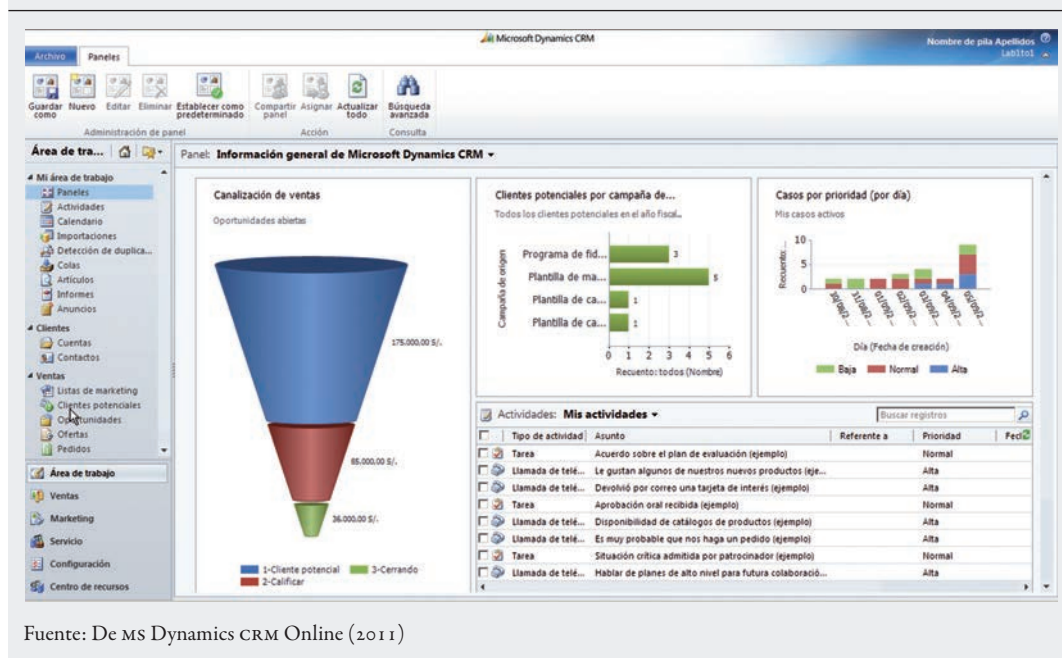
Los clientes de hoy esperan que todas las áreas de la empresa interactúen compartiendo la misma información y tengan procesos consistentes. Así, las empresas deben consolidar las islas de información y formar una base desde la cual todos los usuarios puedan compartir la misma información del cliente.

En la Figura 2 se muestra un ejemplo de la información que sobre clientes se puede extraer mediante el uso del CRM. Dependiendo del software empleado y de la activación de servicios activado, las soluciones de CRM y la información con la que el vendedor puede trabajar son innumerables.

De acuerdo con García Méndez (2013), la idoneidad o no de las aplicaciones CRM dependerá, no tanto del tipo y tamaño de la empresa como del sector, volumen de clientes y número de personas que se encarguen de la parte comercial y, sobre todo, de la memoria que tenga cada uno.

En cuanto al coste, es posible encontrar software CRM libre, pero, en opinión de García Méndez (2013), los expertos sólo lo aconsejan en caso de tener amplios

FIGURA 2
Datos de cliente en un CRM



Fuente: De MS Dynamics CRM Online (2011)

conocimientos informáticos y estructuras comerciales muy simples. Por su parte, Alcázar (2012) revisa los ERP y CRM más relevantes indicando los precios orientativos de cada uno de ellos. Por ejemplo, Microsoft Dynamics Nav, el que antes se conocía como Navision, tiene un precio oficial del programa de 2.000 euros, pero lo habitual es contratar este tipo de soluciones a través de otros proveedores, cada uno con su propia política de precios. Algunos han creado precios especiales pensando exclusivamente en las pymes, como la empresa Aitana, que acaba de lanzar un precio cerrado de entre 3,21 y 6,57 euros al día por usuario, con todos los servicios incluidos (Alcázar, 2012).

5. HERRAMIENTAS DE OFIMÁTICA PARA LA SINCRONIZACIÓN Y ALMACENAMIENTO DE DATOS

Muchas son las oportunidades que nos brindan las NTIC. En este capítulo nos hemos querido centrar en aquellas herramientas de ofimática que resultan útiles para realizar las tareas más sencillas del vendedor, como por ejemplo, las presentaciones de venta; así como en otro conjunto de herramientas que pueden resul-

tar de ayuda al vendedor para el almacenamiento de datos y la sincronización de documentos.

Existen numerosas herramientas de ofimática, si bien queremos destacar aquellas que recomiendan los expertos y que, además, son gratuitas. Así, junto a Google mail y Thunderbird (el correo de Mozilla), nos podemos encontrar con estas otras herramientas que han sido recomendadas por los expertos en este campo (Alcázar, 2011):

1. **OpenOffice.** Una solución ágil y fiable que dispone de procesador de textos, hoja de cálculo y una herramienta para crear presentaciones compatibles con Word, Excel y PowerPoint. OpenOffice es un producto gratuito que tiene poco que envidiar a las aplicaciones más conocidas.
2. **Google Docs.** Para muchos, la mejor solución ofimática online. Una herramienta versátil y funcional para editar texto, crear hojas de cálculo y realizar presentaciones con resultados a la altura de Word, Excel y PowerPoint. Permite trabajar en equipo de forma colaborativa y es fácil de integrar con otras aplicaciones de Google. Sólo parece tener una pega: que en las presentaciones no permite realizar transiciones entre diapositivas.
3. **Prezi.** Se trata de uno de los programas para presentaciones que más está dando que hablar por su sencillez de uso y el efecto profesional que se consigue. Destaca fundamentalmente por la forma dinámica que adquieren las presentaciones y su uso intuitivo. Por si tienes dudas, dispones de un tutorial para que le puedas sacar el máximo partido. Lo único en contra es que las presentaciones se «quedan» en la web para que las pueda visualizar cualquier usuario, por lo que no es apto para utilizar información sensible o privada de la compañía.
4. **Libreoffice.** Una solución muy buena con gran compatibilidad con Microsoft Office. «Permite abrir y modificar sin problemas ficheros Excel, Power Point, etc. No es tan bueno como el de Microsoft, pero este último cuesta 300 euros la licencia y éste es gratis, lo que puede suponer un ahorro importante. Funciona muy bien. Si tienes necesidades muy particulares, puedes hacer una combinación. Ponerle a uno de tus empleados el de Microsoft y al resto, el libre», recomienda Pascal Chevrel.
5. **Adobe Acrobat.** Con editor de texto, hojas de cálculo y una herramienta para presentaciones, es una de las opciones más completas por el gran número de funciones que ofrece. Además, permite trabajar en equipo de forma simultánea.
6. **Gimp 2.6.8.** Es la alternativa gratuita a Photoshop como herramienta de diseño gráfico. Un producto muy funcional, con el que podrás crear y retocar gráficos, fotos y todo tipo de imágenes. Existe, además, un manual en castellano para sacarle el máximo provecho.

7. **Aviary**. Uno de los mejores editores online de imágenes que existen y del que se puede disfrutar al completo totalmente gratis desde hace unos meses. Permite capturar pantallas y webs y tratarlas como imágenes.

Con relación a las herramientas de sincronización y almacenamiento de datos, estas pueden resultar de interés para el vendedor en dos sentidos: (1) Compartir información, organizar reuniones, etc. entre diversos miembros de la empresa y el vendedor. Cobra relevancia en las ventas de productos complejos y/o en la venta en equipo. (2) Compartir información, organizar reuniones, etc. entre el vendedor y un cliente.

En este sentido, en base a la opinión de expertos, Alcázar (2011), nos propone las siguientes:

1. **Yammer**. Para instalarla sólo necesitarás un e-mail de la compañía. Permite crear microbloggings para trabajar de forma colaborativa en tiempo real, crear grupos de trabajo públicos y privados, mantener conversaciones semiprivadas con las personas elegidas, compartir documentos con un grupo o con toda la compañía, conectar empleados de diferentes departamentos y conectarte desde iPhone, BlackBerry, Android y aplicaciones de Windows móvil.
2. **Allpeers**. Si lo que necesitas es mantener a buen recaudo tu información, AllPeers es una de las mejores soluciones al estar pensada fundamentalmente para almacenar y compartir datos de forma segura. Permite enviar y recibir grandes archivos a través de BitTorrent de forma inmediata. Funciona de forma similar a los intercambios de archivos peer to peer, pero en este caso la información sólo se comparte con grupos privados escogidos por el usuario. Es completamente compatible con Windows, Linux y Mac OSX, aunque sólo se puede utilizar a través de Firefox.
3. **Dropbox**. Una herramienta para compartir ficheros y proyectos y realizar copias de seguridad en la nube, aunque esta última opción está limitada a 2 GB por usuario. Para guardar información de mayor volumen hay que pagar.
4. **Zyncro**. Una herramienta creada por españoles que está a medio camino entre la idea de compartir información entre empleados y el almacenamiento de datos. Pensada para organizaciones de todos los tamaños, permite sincronizar todos los documentos privados de una persona con todas sus herramientas de trabajo, pero también compartirlos con un grupo para proyectos de trabajo en equipo. Algo así como una combinación de herramienta de escritorio y el muro de Facebook.
5. **Apache**. Otra buena herramienta para cubrir las necesidades de las empresas que necesiten enviar páginas y documentos pesados de forma segura. Muy fácil de instalar y de utilizar.

6. **Doodle.** Una herramienta gratuita que puedes bajarte directamente de la web sin necesidad siquiera de registro. Perfecta para organizar eventos y reuniones de forma rápida y sencilla, ya que dispone de distintas opciones de asistencia para que los invitados puedan responder de forma inmediata sobre sus prioridades.

Debemos ser conscientes que la tecnología se mueve muy rápidamente, por lo que resulta aconsejable revisar las innovaciones que en este campo se producen.

6. GESTORES DE TAREAS Y CONTENIDOS

Quizás el uso de gestores de tareas y contenidos que se ofrecen a través de las NTIC resulten útiles durante todo el proceso de ventas, pero especialmente en la fase de extensión de la relación. En este sentido, Alcázar (2011) realiza un análisis de los principales gestores de tareas y de contenidos que nos ofrecen las NTIC.

En cuanto a los gestores de tareas, Alcázar (2011) destaca dos:

1. **Remember the milk.** Es uno de los gestores de tareas más completos, ya que su gran popularidad influye en que se realicen mejoras continuamente. Entre sus prestaciones destaca la posibilidad de compartir y asignar tareas por grupos de trabajo o enviar recordatorios por e-mail y sms, y todo de una forma muy ágil y sencilla. Otras de sus principales ventajas es su capacidad para integrarse con otras herramientas como Gmail, Google Calendar o Twitter y su compatibilidad con plataformas móviles de todo tipo: iPhone, Android y BlackBerry, entre otras.
2. **Wunderlist.** Uno de los gestores más nuevos y de los más recomendables. En poco tiempo se ha granjeado un buen prestigio por su excelente usabilidad y sencillez. Es compatible con Mac y Windows.

En cuanto a los gestores de contenidos, son herramientas que permiten contar con una plataforma html para compartir contenidos con clientes o empleados. Una herramienta muy útil para crear, por ejemplo, una red de blogs, foros de intercambio de información y opinión, un comercio on line o un catálogo virtual. La consultora Consultrans, con la colaboración de la Universidad Complutense de Madrid, ha elaborado una Guía de Selección de Gestores de Contenidos para la pyme. Son numerosas las posibilidades que se ofrecen. Alcázar (2011), propone los dos siguientes:

1. **Drupal.** Fácil de instalar y muy escalable. Permite crear foros y encuestas.
2. **Joomla.** Destaca por su sencillez y su escalabilidad. Como Drupal, además de las prestaciones básicas de este tipo de soluciones, permite crear catálogos virtuales y tiendas online, pero en este caso el módulo para crear el comercio electrónico sería VirtueMart.

7. CONCLUSIONES

La apuesta de las empresas por no únicamente la captación, sino también la vinculación y retención de los clientes se ha visto favorecida por los avances tecnológicos. En este sentido, la dirección de ventas puede ayudar a su red comercial en esta estrategia relacional invirtiendo recursos en la adquisición y adopción de nuevas tecnologías al servicio de la venta. En este capítulo y de manera ilustrativa se han comentado algunas de las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen. Los cambios continuos y rápidos en este contexto 'obligan' a las empresas a la búsqueda y análisis de aquellas herramientas más idóneas para su fuerza de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCÁZAR, P. (2010): «Renueva tus ideas para aumentar tu cartera de clientes en tiempos de crisis». *Emprendedores*, marzo. www.emprendedores.es
- ALCÁZAR, P. (2011): «Tecnología gratis para tu negocio». *Emprendedores*, mayo. www.emprendedores.es
- ALCÁZAR, P. (2012): «Claves para escoger las soluciones que mejor se adaptan al tamaño de cada empresa». *Emprendedores*, junio. www.emprendedores.es
- DAVIES, F. D. (1989): «Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Use Acceptance of Information Technology». *MISS Quaterly*, vol 13, n.º 3, pp. 319-340.
- ESCAMILLA, M. A. (2013). *La Formación en Ventas Dos Enfoques Distintos: Una Visión Estratégica (Dirección) y otra Operativa (Vendedores)*. Tesis doctoral, Universidad de Valencia.
- GARCÍA MÉNDEZ, I. (2012): «15 Tendencias para los próximos 15 años». *Emprendedores*, 26 septiembre.
- GARCÍA MÉNDEZ, I. (2013): «Pon un CRMENTUVIDA». *Emprendedores*, agosto.
- GÓMEZ, A.; SUÁREZ, C. (2010). *Sistemas de Información, herramientas prácticas para la gestión*, México: Alfaomega.
- GREENBERG, P. (2003). *CRM. Gestión de relaciones con los clientes*. Madrid: McGraw Hill.
- HAWES, J. M.; RICH, S. M.; WIDMIER, S. M. (2004): «Assessing the development of the sales profession». *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 24, n.º 1, pp. 27-34.
- HERNÁNDEZ, B., JIMÉNEZ, J.; MARTÍN, M. J. (2007): «Aceptación Empresarial de las TIC»: *VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Turitec 2010.
- HOLLAND C. P.; LIGHT B. (1999) «Global Enterprise Resource Planning Implementation», *32nd Hawaii International Conference On System Sciences*. Hawaii.
- INE (2013): «Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas. Año

- 2012-Enero 2013». *Notas de prensa del INE*, 20 de junio.
- JELINEK, R., AHEARNE, M., MATHIEU, J.; SCHILLEWAERT, N. (2006): «A Longitudinal Examination of Individual, Organizational, and Contextual Factors on Sales technology Adoption and Job Performance,» *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 14, n.º 1, pp. 7-23.
- JOHNSTON, M. W.; MARSHALL, G. W. (2013). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology*. Routledge.
- LÓPEZ, L. y LÓPEZ, J. (2006): «Estudio comparado de las estimaciones de dos versiones del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) mediante los programas AMOS y PLS», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12, n.º 3, pp. 95.
- RAPP, A., AGNIHOTRI, R.; FORBES, L. (2008): «The sales force technology-performance chain: the role of adaptive selling and effort», *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 28, n.º 4, p. 335
- ROBINSON, L., MARSHALL, G. W.; STAM, M. B. (2005): «An Empirical Investigation of Technology Acceptance in a Field Sales Force Setting» *Industrial Marketing Management*, vol. 34, n.º 4, pp. 407-415.
- ROGERS, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.
- ROMÁN, S.; KÜSTER, I. (2014). *Gestión de la venta personal y de equipos comerciales*. Madrid: Edic. Paraninfo.
- ROMISZOWSKI, A. (2004): «How's the e-learning baby? Factors leading to success or failure of an educational technology innovation», *Educational Technology*, January-February, pp. 5-27.
- VILASECA, J.; TORRENT, J. (2003). *Las TIC y las transformaciones de la empresa catalana*. Proyecto Internet Cataluña (PIC) Barcelona: Generalitat de Catalunya y Universitat Oberta de Catalunya, <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pic2.html>.

El bloguero en campañas de marketing boca a boca

MANUELA LÓPEZ PÉREZ

Universidad Católica del Norte, Chile

MARÍA SICILIA PIÑERO

Universidad de Murcia

Resumen: Los blogs se han convertido en importantes fuentes de información para el consumidor. Cada vez más consumidores consultan blogs antes de realizar sus compras, y los utilizan para conocer los nuevos productos y tendencias del mercado. Dada su importancia, las empresas se están poniendo en contacto con los blogueros para que hablen sobre sus productos y marcas. Sin embargo, se desconoce cuál es la mejor estrategia para establecer contacto y persuadir a los blogueros. Este capítulo de libro tiene como objetivo realizar un análisis de las principales estrategias que pueden seguir las empresas para hacer que este tipo de consumidores escriba en su blog sobre sus productos y marcas.

Palabras clave: Blogs, Boca a Boca, Marketing Boca a Boca, Blogueros, Incentivo.

Abstract: Blogs have experienced an increasing importance as a source of eWOM in last years. Consumers judge blogs as more credible than other media such as TV or newspapers and they also have more influence on consumers' purchases than eWOM in other social media platforms. Thus, companies are more and more interested in engaging bloggers in order to create eWOM about their products and brands. However, it is not clear how to encourage bloggers to spread the word. In this book chapter we review the main strategies that companies can follow in order to engage bloggers in spreading the word about their products and brands.

Keywords: Blog, Word of Mouth, Word of Mouth Marketing, Bloggers, Incentive.

1. INTRODUCCIÓN

Los blogs se han convertido en una fuente de información muy importante para el consumidor. Cada vez más consumidores consultan los blogs antes de realizar una compra, lo que explica el gran crecimiento que ha experimentado el número de blogs en los últimos años. Hay más de 180 millones de blogs en todo el mundo (Nielsen, 2012). Algunos blogs tienen más lectores que los principales periódicos digitales (Kanlli, 2012). Por ejemplo, el blog más visitado (The Huffington Post) tiene 46 millones de visitantes únicos en EE.UU. y 76 millones a nivel mundial (ComScore, 2013), mientras que el periódico estadounidense más popular, The New York Times, tiene «solo» 31 millones de visitantes únicos al mes (New York Times, 2013). Más aún que por su elevada audiencia, los blogs son importantes por el poder de influencia que tienen sobre sus lectores (Hsiao *et al.*, 2013). Los consumidores consideran a los blogs más creíbles que otras fuentes de información como la televisión y los periódicos (Johnson y Kaye, 2004). Al escribir y hacer comentarios sobre productos y marcas, en los blogs se genera y transmite continuamente boca a boca electrónico. Estas opiniones afectan más al consumidor que la información generada por la propia empresa (Bickart y Schindler, 2001), e incluso que las opiniones escritas en otros medios online como redes sociales y foros (Technorati, 2013). De hecho, a los blogueros se les considera líderes de opinión en Internet (Droge *et al.*, 2010). Según un estudio desarrollado por Technorati (2013) en el que entrevistaron a dos millones y medio de personas influyentes, el 86% de estas personas tenía un blog. Debido a su poder de influencia, las empresas están cada vez más interesadas en contactar con blogueros para que éstos hablen sobre sus productos y/o marcas (Kozinets *et al.*, 2010). Al conjunto de técnicas utilizadas por parte de la empresa para que los consumidores hablen sobre sus productos y marcas se le denomina marketing boca a boca (Kozinets *et al.*, 2010).

Muy poco se conoce sobre cómo hacer que el consumidor hable sobre productos y marcas en Internet (Ahrens *et al.*, 2013; Kozinets *et al.*, 2010). Lo mismo ocurre con los blogueros (Kozinets *et al.*, 2010). De hecho, las empresas están empezando a utilizar estrategias de marketing boca a boca de una manera muy experimental (Ahrens *et al.*, 2013). Por tanto, en este trabajo nos proponemos revisar los principales estudios que han abordado este tema. Esta revisión permitirá delimitar cuáles son las principales estrategias que se pueden utilizar para lograr que el bloguero haga comentarios o escriba sobre productos/marcas.

2. MARKETING BOCA A BOCA

El boca a boca se define como una conversación cara a cara entre consumidores sobre productos o servicios (Sen y Lerman, 2007, p. 77). El desarrollo de Internet ha favorecido que el boca a boca se traslade al ámbito online, lo que incrementa la difusión de este proceso de comunicación. La opinión que un consumidor escribe en Internet puede ser vista por individuos de todo el mundo (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Al boca a boca en Internet se le denomina boca a boca electrónico, que se define como cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales o potenciales sobre un producto o una empresa, y disponible a multitud de individuos a través de Internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, p. 39). La gran influencia de este proceso de comunicación, unido a la difusión que puede alcanzar una opinión a través de Internet, favorece que las empresas estén interesadas en desarrollar estrategias dirigidas a que los consumidores generen boca a boca sobre sus productos y/o marcas (Kozinets *et al.*, 2010; Verlegh *et al.*, 2013). A estas actividades desarrolladas por las empresas para fomentar que el consumidor hable sobre sus productos o marcas se le denomina marketing boca a boca.

El marketing boca a boca se define como el conjunto de técnicas de marketing utilizadas para influir en la comunicación entre consumidores (Kozinets *et al.*, 2010). López y Sicilia (2014) afirman que se trata de una herramienta de comunicación que las empresas pueden utilizar para alentar al consumidor a generar boca a boca sobre sus productos o marcas. Cuando una empresa decide utilizar esta herramienta necesita idear una campaña de marketing boca a boca, lo que implica decidir qué mensaje se va a comunicar y a quien se va a elegir como público objetivo de esa campaña. El qué se va a decir se refiere a la estrategia a utilizar para que se hable del producto. Respecto al público a elegir, se ha acuñado el término «semilla» para referirse al grupo de consumidores elegido para la campaña (López y Sicilia, 2014).

La literatura sobre boca a boca ha analizado el rol de diferentes tipos de consumidores «semilla» en este proceso de comunicación. Se ha estudiado el efecto del boca a boca generado por individuos innovadores (Bass, 1969; Mahajan y Muller, 1979), personas con muchos contactos (Goldenberg *et al.*, 2009; Hinz *et al.*, 2011) o individuos que tienen un gran conocimiento del mercado (Schneider y Rodgers, 1993; Walsh y Elsner, 2012). Sin embargo, el tipo de consumidor «semilla» más estudiado en la literatura sobre boca a boca, y uno de los más importantes por su nivel de influencia es el líder de opinión (Coleman *et al.*, 1966; Iyengar *et al.*, 2011; Nair *et al.*, 2010; Valente, 1996), que comentamos a continuación.

3. LÍDERES DE OPINIÓN

El líder de opinión es una persona que ejerce una gran influencia en la decisión de otros consumidores (Rogers y Cartano, 1962, p. 435). Generalmente una persona es líder de opinión en una categoría de producto, no en todas (Lyons y Henderson, 2005). Si comparamos a los líderes de opinión con otros consumidores que buscan consejo y recomendación, el líder de opinión frecuentemente posee un mayor conocimiento, mayor experiencia e implicación con la categoría de producto (Lyons y Henderson, 2005). Además los líderes de opinión suelen tener más contactos y una red social más amplia que el resto de consumidores (Valente, 1996).

Estudios previos han demostrado la influencia de los líderes de opinión en las decisiones de compra del consumidor (Gilly *et al.*, 1998; Rogers y Cartano, 1962). Estos consumidores son especialmente importantes en la difusión de nuevos productos (Coleman *et al.*, 1966; Iyengar *et al.*, 2011; Nair *et al.*, 2010; Valente, 1996). Tradicionalmente, los líderes de opinión han conocido el nuevo producto a través de la publicidad y después han transmitido la información sobre dicho producto a otros consumidores de boca en boca (Coleman *et al.*, 1966; Katz y Lazarsfeld, 1955). Los líderes de opinión son especialmente importantes en la fase de adopción de un nuevo producto (Manchanda *et al.* 2008; Narayanan *et al.*, 2005; Van den Bulte y Lilien, 2001). De hecho, Van Eck *et al.* (2011) demostraron que los líderes de opinión incrementan la probabilidad de adopción de un nuevo producto. En consecuencia, el reto actual de una empresa es poder identificar a los líderes de opinión de su categoría de producto y alentarles para que hablen bien sobre sus productos y marcas.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha facilitado la identificación de líderes de opinión. Los blogueros constituyen una buena base para esta identificación (Droge *et al.*, 2010). De hecho, según un estudio de Technorati (2013), el 86% de líderes de opinión tienen un blog. En consecuencia, la empresa puede contactar con blogueros y utilizarlos como «semilla» en sus campañas de marketing boca a boca.

4. EL BLOGUERO EN CAMPAÑAS DE MARKETING BOCA A BOCA

4.1. *La figura del bloguero y su comunidad de lectores*

Los blogs son definidos como plataformas de medios sociales en forma de diario donde los individuos, llamados blogueros, proporcionan información utilizando un estilo periodístico en orden inverso al cronológico (Thevenot, 2007; Wenger, 2008). El blog permite al bloguero expresar sus opiniones y preferencias (Zhu y Than, 2007) y presentarse a sí mismo, proporcionando información sobre su vi-

da e identidad (Schau y Gilly, 2013). Los blogs son medios sociales equivalentes a las anteriores páginas web personales. Pueden adoptar diferentes formas, desde diarios personales describiendo la vida del autor a informes puntuales sobre un tema concreto (Kaplan y Haenlein, 2010).

Se han descrito distintas motivaciones y razones por las cuales un bloguero decide abrir un blog y empezar a escribir en él. La principal motivación está relacionada con motivos internos del individuo (Herring *et al.*, 2005; Huang *et al.*, 2008; Nardi *et al.*, 2004). Muchos individuos tienen un blog para satisfacer su necesidad de autoexpresión, por ejemplo para documentar su propia vida, para expresar sus sentimientos y emociones o para articular ideas a través de la expresión escrita (Herring *et al.* 2005; Huang *et al.*, 200; Nardi *et al.*, 2004). La necesidad de realización y reconocimiento son también satisfechas través del blog (Papacharissi, 2004). Cuanto más escribe un bloguero en su blog sobre un tema, más experiencia adquiere en esa materia, forjándose cierta credibilidad y reputación entre sus lectores (Merriweather, 2013).

Como consecuencia de la reputación y credibilidad adquirida, el número de lectores se va incrementando progresivamente, lo que facilita la interacción con un grupo creciente de lectores y da pie a una nueva motivación del bloguero. Éste empieza a interesarse por recibir comentarios de sus lectores a sus publicaciones (Huang *et al.*, 2008). Los blogueros, cada vez más, sienten la necesidad de compartir información sobre sí mismos con otras personas y tienen muy en cuenta que esa información va a ser leída por otros individuos (Kawaura *et al.*, 2010). Por tanto, la creación de contenido en el blog favorece las interacciones sociales dentro del mismo (Huang *et al.*, 2008).

Para facilitar la interacción, los blogs incluyen herramientas que permiten a los lectores escribir comentarios en los blogs y establecer contacto no solo con el autor del blog, sino también con otros lectores (Wijnia, 2004). A medida que los lectores empiezan a escribir comentarios e interactúan con el bloguero se va generando una relación entre bloguero y lector (Moon y Han, 2011; Tan *et al.*, 2009). Estas interacciones continuadas dan lugar a una comunidad formada por el bloguero, sus lectores e incluso otros blogueros que suelen leer el blog (Kozinets *et al.*, 2010).

Las comunidades creadas en torno a un blog están basadas no solo en las relaciones sociales entre sus miembros, sino que la confianza entre ellos, principalmente entre los lectores y la persona que escribe el blog (Kozinets *et al.*, 2010). Esto lleva a que la credibilidad del blog sea un aspecto muy apreciado por el bloguero. Por lo tanto, los blogueros están preocupados por dos aspectos: incrementar el número de lectores y aumentar su credibilidad o reputación. Esto les lleva a satisfacer sus

necesidades de autoexpresión y ego a la vez de la necesidad de interacción social. La credibilidad y reputación del blog están estrechamente unidas con la independencia del bloguero (Huang *et al.*, 2008). Esta singularidad puede afectar a cómo el bloguero se enfrenta a una campaña de marketing boca a boca.

4.2. *El bloguero como consumidor «semilla»*

Dada la gran influencia de los blogueros en la toma de decisión de un consumidor, las empresas están muy interesadas en utilizar a los blogueros como «semilla» en sus campañas de marketing boca a boca. Sin embargo, las empresas tienen que ser conscientes de que el rol del bloguero en el boca a boca electrónico es diferente al rol de otro tipo de consumidor. Generalmente, los consumidores escriben opiniones en Internet de manera anónima o utilizando un apodo o sobrenombre (Chatterjee, 2001). Sin embargo, en la blogosfera, el autor del mensaje es conocido y actúa como líder de opinión. El bloguero tiene credibilidad y se ha forjado una reputación. Por ello, las estrategias utilizadas para conseguir que un consumidor escriba sobre su producto o marca pueden no ser válidas para un bloguero.

Cuando un bloguero es seleccionado como «semilla» para una campaña de marketing boca a boca se genera cierta tensión entre el bloguero y la empresa (Kozinets *et al.*, 2010). Los blogueros entienden que han sido reclutados para actuar en cierto modo como vendedores de la empresa (Zhu y Than, 2007). Al bloguero se le pide que actúe al mismo tiempo como bloguero y como agente de marketing de la empresa. Por lo tanto, esta acción pone en peligro la relación de confianza entre los lectores del blog y el bloguero (Kozinets *et al.*, 2010). El rol tradicional del bloguero consistente en dar consejo sobre productos y marcas sin la intervención de la empresa puede empezar a ser cuestionado. En consecuencia, el hecho de ser seleccionado para este tipo de campañas puede suponer un riesgo para la credibilidad y reputación del blog.

Diferentes empresas y sectores han realizado campañas de marketing boca a boca para incitar al bloguero a que hable sobre productos o marcas. Por ejemplo, los responsables de la promoción de Costa Brava invitaron a 16 blogueros de viajes a visitar su región con el objetivo de promocionarla. El resultado fue de más de 17 millones de comentarios en Internet sobre ese destino turístico durante la semana que estuvieron los blogueros en Costa Brava, además de que el destino turístico consiguió ser trending topic cuatro veces en dicha semana. En el sector de la tecnología, Microsoft envió portátiles con su sistema operativo Windows Vista a blogueros de tecnología para que hablaran en su blog sobre su nuevo sistema operativo. En este caso los blogueros generaron boca a boca negativo sobre el sistema

operativo y sobre el intento de persuasión de la empresa. Estos resultados tan dispares sugieren que es necesario saber de qué depende que un bloguero hable o no de un producto o servicio ante una campaña de este tipo y que, en caso de hacerlo, lo haga en sentido favorable o desfavorable a la empresa. Esta realidad implica que hay que ser muy cuidadoso a la hora de contactar con el bloguero y sopesar muy bien el tipo de estrategia que se va a utilizar en la campaña de marketing boca a boca.

4.3. *Estrategia de la campaña*

Las empresas pueden utilizar diferentes estrategias para hacer que el bloguero hable sobre sus productos. Es importante que independientemente del tipo de incentivo que se utilice en la campaña de comunicación, el producto encaje con la temática del blog. Según un estudio de López (2014), si la empresa contacta con un bloguero para que participe en una campaña y el producto no encaja con la temática del blog, es muy poco probable que el bloguero escriba sobre dicho producto. Además, hay que tener en cuenta que cuando el bloguero escribe en su blog sobre un producto tiene la opción de revelar que ha sido contactado con una empresa para escribir sobre el mismo (Tuk *et al.*, 2009). Según el código ético de la Word of Mouth Marketing Association (2009), los blogueros deberían revelar que la opinión o comentario ha sido escrita como consecuencia de un contacto previo de una empresa. De hecho, se percibe como más sincero a aquel consumidor que revela el contacto al escribir la opinión (Carl, 2008).

Las principales estrategias a utilizar para generar boca a boca favorable son: 1) enviar al bloguero información valiosa sobre el producto, 2) enviar el producto al bloguero para que lo pruebe, y 3) ofrecer al bloguero un incentivo económico. Cada estrategia tendrá un impacto distinto sobre la intención del bloguero de hablar sobre el producto.

4.3.1. Información valiosa

La empresa puede dar información valiosa al bloguero sobre su producto. Esta estrategia es la menos persuasiva de las tres y la que, a priori, menor rechazo debería generar. Sin embargo, es también la menos efectiva para generar boca a boca sobre el producto (López, 2014). De hecho, la intención de escribir sobre el producto es similar cuando el bloguero conoce el producto por sí mismo que cuando recibe este tipo de información (López, 2014). Si la empresa solo ofrece información, por muy novedosa o valiosa que ésta pueda ser, el bloguero no será capaz de probar el producto y por lo tanto no podrá ofrecer al lector su opinión personal sobre el mismo. De hecho, se ha observado que la intención de compartir informa-

ción es mayor cuando se dispone de información realmente interesante y útil (Lu y Hsiao, 2007). A pesar de no tener un gran efecto sobre su intención de escribir sobre el producto en el blog, esta estrategia es la que menor intención de revelar el contacto genera (López, 2014). Por lo que si la empresa no quiere que el consumidor descubra que está realizando campañas de marketing boca a boca, ésta es la estrategia que debería utilizarse.

4.3.2. Prueba de producto

Estudios previos han demostrado que las campañas de marketing boca a boca en las que se les ofrece un producto al consumidor para que lo pruebe y hable sobre el mismo tienen un efecto positivo en la generación de boca a boca (Libai *et al.*, 2013). Además, recientemente se ha demostrado que este tipo de estrategias son las que más boca a boca generan entre los blogueros (López, 2014). Darle el producto al bloguero hace que su trabajo sea más fácil, al darle la oportunidad de probar el producto para que pueda dar su opinión personal del desempeño del mismo (Kanlli, 2012). La empresa tiene la opción de dejar que el bloguero se quede el producto o hacer que lo devuelva. A pesar de que la estrategia de devolver el producto puede parecer más ética, el bloguero generará más boca a boca si le permiten quedarse el producto (López, 2014). Los individuos ven socialmente aceptable recibir un regalo, es visto como algo bueno dado que no tiene porqué implicar reciprocidad (Tanzi, 1998). Es decir, que te den un regalo no implica necesariamente que tengas que escribir sobre el producto, por lo que el bloguero percibe que esta estrategia no será mal vista por sus lectores y por lo tanto no dañará la credibilidad y reputación de su blog (López, 2014). Sin embargo, los regalos suelen generar un cierto sesgo en la dirección de favorecer a quien te ha hecho el regalo (Dana y Loewenstein, 2003). Por lo tanto, al regalar el producto se puede provocar que el bloguero, de manera inconsciente, tenga una mayor intención de escribir en su blog sobre el mismo (Babcock *et al.*, 1995; Loewenstein *et al.*, 1992).

4.3.3. Incentivo económico

La literatura previa sobre boca a boca ha demostrado que darle un incentivo económico al consumidor incrementa su intención de generar boca a boca favorable (Hansen y Lee, 2013; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Ryu y Feick, 2007; Wirtz y Chew, 2002). Sin embargo, los blogueros son un público distinto y el impacto que tienen los incentivos económicos también puede ser diferente. El hecho de recibir un incentivo económico puede tener un efecto negativo en la intención de escribir en el blog sobre un producto. El bloguero puede tener la sensación de que sus

lectores reaccionarán negativamente si acepta dinero a cambio de una opinión favorable, perdiendo reputación y credibilidad. Además, el bloguero se puede sentir comprado y/o sobornado por la empresa. Por lo que cuando le ofrecen dinero su intención de hablar del producto es menor que si no le ofrecen el incentivo económico (López, 2014). De hecho, muchos lectores han rechazado a sus blogs favoritos por considerar que están comercializándose (Matikainen, 2012).

Independientemente de la estrategia seguida por la empresa, hay que tener en cuenta que con el marketing boca a boca se pueden generar opiniones y comentarios en blogs, pero lo que no se puede comprar es el sentido de las mismas. El estudio de López (2014) demuestra que si al bloguero no le gusta el producto hablará mal del mismo independientemente de la estrategia utilizada por parte de la empresa. Por tanto, hay que estar muy seguros de la valía del producto o servicio antes de emprender este tipo de campañas.

5. CONCLUSIONES

Los blogs se han convertido en una fuente de información muy importante para el consumidor en los últimos años, siendo las opiniones vertidas por los blogueros sobre productos y/o marcas más influyentes que las que los consumidores escriben en otras plataformas (Technorati, 2013). Sin embargo, muy poco se conoce sobre cómo hacer que el bloguero hable sobre sus productos y/o marcas en Internet (Kozinets *et al.*, 2012). En este capítulo de libro se han revisado los resultados de estudios recientes realizados sobre el tema para clarificar cuales son las estrategias que pueden seguir las empresas para hacer que los blogueros hablen sobre sus productos y/o marcas.

El bloguero no actúa ante este tipo de campañas de comunicación como el resto de consumidores. Éste se ha forjado una credibilidad y reputación en Internet que le ha llevado a formar una comunidad en torno a su blog (Kozinets *et al.*, 2010; Moon y Han, 2011; Tan *et al.*, 2009). Si el lector percibe que el bloguero está dejándose comprar por la empresa, este dejará de seguir dicho blog, por lo que la comunidad se podría ver dañada. Esto hace que el bloguero reaccione negativamente ante ofrecimientos de dinero a cambio de escribir sobre productos y marcas (López y Sicilia, 2014 tesis). Sin embargo, ofrecerle el producto al bloguero para que escriba sobre el mismo, favorece su intención de escribir sobre el producto (López y Sicilia, 2014 tesis). Ofrecer dinero puede considerarse como un soborno al asumir reciprocidad, sin embargo, dar regalos está socialmente bien visto (Tanzi, 1998), por lo que el bloguero puede percibir que sus lectores no reaccionarán negativamente si acceden a escribir sobre el producto en este caso.

BIBLIOGRAFÍA

- AHRENS, J., COYLE, J. R., y STRAHILEV-ITZ, M. A. (2013). Electronic Word of Mouth: The Effects of Incentives on eReferrals by Senders and Receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 2-2.
- BABCOCK, L., LOEWENSTEIN, G., y WANG, X. (1995). The relationship between uncertainty, the contract zone, and efficiency in a bargaining experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 27(3), 475-485.
- BASS, F. M. (1969). A simultaneous equation regression study of advertising and sales of cigarettes. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 291-300.
- BICKART, B. y SCHINDLER, R. M. (2001). Internet forums as influential source of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-39.
- CARL, W. J. (2008). The role of disclosure in organized word-of-mouth marketing programs. *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 225-241.
- CHATTERJEE, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-133.
- COLEMAN, J. S., KATZ, E. y MENZEL, H. (1966), *Medical Innovation: A Diffusion Study*, The Bobbs-Merrill Company, Indianapolis, IN.
- COMSCORE (2013). Audience measurement, available at www.comscore.com (accessed 23 April 2014).
- DANA, J., y LOEWENSTEIN, G. (2003). A social science perspective on gifts to physicians from industry. *Jama*, 290(2), 252-255.
- DROGE, C., STANKO, M. y POLLITTE, W. (2010). Lead users and early adopters on the web: The role of new technology product blogs. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 66-82.
- GILLY, M. C., GRAHAM, J. L., WOLFINBARGER, M. F., y YALE, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- GOLDENBERG, S. H., LEHMANN, D. R. y HONG, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73 (2), 1-13.
- HANSEN, S. S., y LEE, J. K. (2013). What drives consumers to pass along marketer-generated eWOM in social network games? social and game factors in play. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 53-68.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER K. P., WALSH G. y 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.
- HERRING, S. C., KOUPEL, I., PAOLILLO, J. C., SCHEIDT, L. A., TYWORTH, M., WELSCH, P. y YU, N. (2005). Conver-

- sations in the blogosphere: an analysis» from the bottom up». In System Sciences. HICSS'05. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference* (pp. 107b-107b). IEEE.
- HINZ, O., SKIERA, B., BARROT, C. y BECKER, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75 (6), 55-71.
- HSIAO, K. L., LU, H. P. y LAN, W. C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intention. *Internet Research*, 23(2), 160-182.
- HUANG, L. S., CHOU, Y. J., y LIN, C. H. (2008). The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *Cyber Psychology and Behavior*, 11(3), 351-355.
- IYENGAR, R., VAN DEN BULTE, C. y VALENTE, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- JOHNSON, T. J., y KAYE, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- KANLLI (2012). Blogueros y marcas, el valor de la opinión, available in www.kanlli.com (accessed 25 april 2014).
- KAPLAN, A. M., y HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- KATZ, E. y LAZARSFELD, P. F. (1955), *Personal Influence*, Free Press, Glencoe, IL.
- KAWAURA, Y. A., MIURA, A., YAMASHITA, K., y KAWAKAMI, Y. (2010). From online diary to Weblog: Self-expression on the Internet. *Internet in Psychological Research*, 39-58.
- KOZINETS, R. V., DE VALCK, K., WOJNICKI, A. C. y WILNER, S. J. S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89.
- LIBAI, B., MULLER, E. y PERES, R. (2013). Decomposing the value of word-of-mouth seeding programs: Acceleration versus expansion. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 161-176.
- LOEWENSTEIN, G., ISSACHAROFF, S., CAMERER, C., y BABCOCK, L. (1992). Self-serving assessments of fairness and pretrial bargaining. *Journal of Legal Studies*, 12, 135-159.
- LÓPEZ (2014). Word of mouth marketing. Strategies to enhance consumers in promoting products and brands. Tesis doctoral, Universidad de Murcia.
- LÓPEZ y SICILIA (2014a). How to develop WOM Marketing in *Electronic payment systems for competitive advantage in ecommerce*, 30-47.

- LU, H. P. y HSIAO, K. L. (2007). Understanding intention to continuously share information on weblogs. *Internet Research*, 17(4), 345-361.
- LYONS, B., y HENDERSON, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- MAHAJAN, V., y MULLER, E. (1979). Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing. *Journal of Marketing*, 43(4).
- MANCHANDA, P., XIE, Y. y YOUN, N. (2008). The role of targeted communication and contagion in product adoption. *Marketing Science*, 27(6), 961-976.
- MATIKAINEN, J. (2012). Advertising In Fashion Blogs. Unpublished master thesis. Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences.
- MERRIWEATHER A. (2013). *How To Start Blogging*. Clinton Gilkie.
- MOON, E. y HAN, S. (2011). A qualitative method to find influencers using similarity-based approach in the blogosphere. *International Journal of Social Computing and Cyber-Physical Systems*, 1(1), 56-78.
- NAIR, H. S., MANCHANDA, P., y BHATTIA, T. (2010). Asymmetric social interactions in physician prescription behavior: The role of opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 883-895.
- NARAYANAN, S., MANCHANDA, P. y CHINTAGUNTA, P. K. (2005). Temporal differences in the role of marketing communications in new product categories. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 278-290.
- NARDI, B. A., SCHIANO, D. J., GUMBRECHT, M., y SWARTZ, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- NEW YORK TIMES (2013). The New York Times Media Kit, available at www.nytimesmediakit.com (accessed 20 April 2014).
- NIELSEN (2012). Buzz in the blogosphere. Available on www.nielsen.com (accessed 20 November 2013)
- PAPACHARISSI, Z. (2004). The blogger revolution? Audiences as media producers. In *annual meeting of the International Communication Association*, New Orleans, LA.
- ROGERS, E. M., y CARTANO, D. G. (1962). Living Research Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441.
- RYU, G., y FEICK, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.
- SCHAU, H., y GILLY, M. C. (2013). The evolution of self-presentation in Cyberia. *The Routledge Companion to Digital Consumption*, 72.
- SCHNEIDER, K. C., y RODGERS, W. C. (1993). Generalized marketplace influencers' (market mavens') attitudes toward direct mail as a source of in-

- formation. *Journal of Direct Marketing*, 7(4), 20-28.
- SEN, S. y LERMAN, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76-94.
- TAN, W.K., TAN, C.H., y TEO, H.H. (2009). Would I use my personal blog for commercial exchange?». *In ECIS* (pp. 146-157).
- TANZI, V. (1998). Corruption around the world: Causes, consequences, scope, and cures. *Staff Papers-International Monetary Fund*, 559-594.
- TECHNORATI (2013). Digital Influence Report, available at www.technorati.com (accessed 26 April 2014).
- THEVENOT, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 287-289.
- TUK, M.A., VERLEGH, P.W., SMIDTS, A., y WIGBOLDUS, D.H. (2009). Interpersonal relationships moderate the effect of faces on person judgments. *European Journal of Social Psychology*, 39(5), 757-767.
- VALENTE, T.W. (1996). Social network thresholds in the diffusion of innovations. *Social networks*, 18(1), 69-89.
- VAN DEN BULTE, C. y LILIEN, G.L. (2001), Two-stage partial observability models of innovation adoption, *working paper*, University of Pennsylvania, 9 October.
- VAN ECK, P.S., JAGER, W., y LEEFLANG, P.S. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 187-203.
- VERLEGH, P.W., RYU, G., TUK, M.A., y FEICK, L. (2013). Receiver responses to rewarded referrals: the motive inferences framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(6), 669-682.
- WALSH, G., y ELSNER, R. (2012). Improving referral management by quantifying market mavens' word of mouth value. *European Management Journal*, 30(1), 74-81.
- WENGER, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176.
- WIJNIA, W. (2004) 'Understanding Web Logs: A Communicative Perspective', in T.N. Burg BlogTalks 2.0. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- WIRTZ, J., y CHEW, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry*, 13(2), 141-162.
- WORD OF MOUTH MARKETING ASSOCIATION (2009). «Ethics code», available at <http://womma.org> (accessed 1 November 2011).

La importancia del móvil en la relación con el cliente. Una primera aproximación desde el sector del turismo¹

MARÍA J. MARTÍNEZ
J. ALBERTO CASTAÑEDA
MIGUEL A. RODRÍGUEZ
CARMEN M. SABIOTE
Universidad de Granada

Resumen: Debido al fenómeno de convergencia tecnológica en el que estamos inmersos y al uso que se realiza del *smartphone*, es fundamental analizar la utilización que el consumidor realiza de este dispositivo y la adopción del marketing móvil por parte del mismo. Una vez definidas las características que el teléfono móvil aporta como medio de comunicación entre oferente y cliente, se analizan los factores que influyen en la adopción del marketing móvil. Finalmente, en el caso particular del turismo, se realiza un estudio cuyo objetivo es segmentar a los turistas atendiendo a su nivel de experiencia con las aplicaciones para móvil y al uso que realizan de las mismas.

Palabras clave: Marketing Móvil, Turismo, Smartphone, Aplicaciones para Móvil, Segmentación

Abstract: Due to the phenomenon of technological convergence in which we operate and the use made of the smartphone, it is essential to analyze how the consumer makes use of this device and the drivers of the adoption of mobile marketing. Once defined the features that the phone provides as a means of communication between supplier and customer, the factors influencing the adoption of mobile

¹ Estudio financiado a partir de los fondos recibidos del CEI BIOTIC Granada a través del proyecto de I+D «Análisis de la contribución de los e-destinos a la creación de valor en el sector del turismo cultural».

marketing are analyzed. Finally, in the particular case of tourism, a study is performed whose objective is to find tourists' clusters based on their level of experience with mobile applications and the use made of them.

Keywords: Mobile Marketing, Tourism, Smartphone, Mobile Applications, Clustering.

1. INTRODUCCIÓN: EL MERCADO MÓVIL EN ESPAÑA

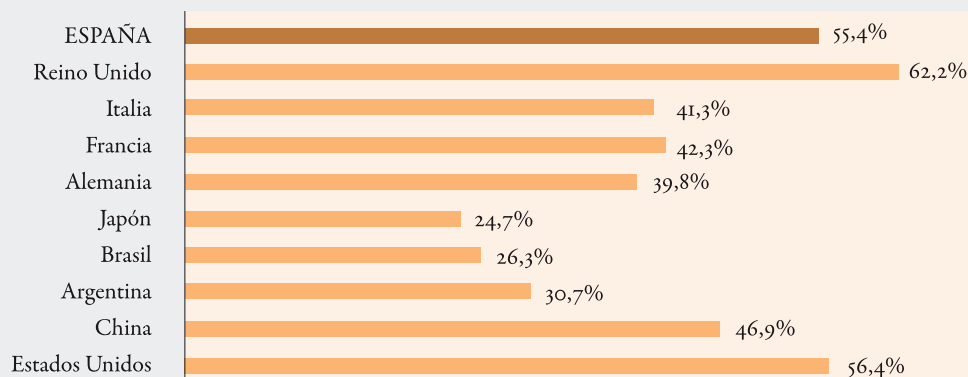
Si durante los últimos años de los 90 y los primeros años de 2000 vivimos una revolución en el marketing asociada con la incorporación de Internet en la relación entre empresa y consumidor, desde 2008 estamos ante un nuevo episodio, un paso adelante en este cambio. El individuo no solamente ha integrado Internet en su vida, incluida su faceta como consumidor, sino que está utilizando dispositivos que le facilitan un acceso a la Red en cualquier momento y lugar. Son los terminales móviles, donde esencialmente se pueden distinguir tres grandes categorías: teléfonos inteligentes, tabletas y reproductores.

Es probable que en un futuro próximo esta distinción carezca de sentido, puesto que el límite actual entre teléfonos inteligentes y tabletas se limita al tamaño de pantalla y ya se pueden encontrar dispositivos con tamaño similar de pantalla en ambas categorías (véase el Samsung Galaxy Note). Además, recientemente algunas marcas están lanzando reproductores con conexión permanente al teléfono móvil, como el Samsung Galaxy Gear (reloj inteligente). Por tanto, estamos ante un fenómeno de convergencia tecnológica, donde distintos dispositivos que hacen posible estar conectado permanentemente a Internet confluyen en uno solo: el teléfono inteligente o *smartphone*. La urgencia de avanzar en el conocimiento de marketing del que se dispone acerca del uso que el consumidor realiza de este dispositivo, depende fundamentalmente de la difusión de su uso y de la aplicación que el individuo le da a este dispositivo en sus actos de consumo.

Desde el punto de vista de la difusión, el *smarthphone* es un dispositivo que alcanza aproximadamente al 45% de la población en países desarrollados, con una tasa de penetración para España que está diez puntos porcentuales por encima de esta media (Figura 1).

Centrando la atención en España, la difusión del *Smartphone*, se encuentra por encima de la que tienen los países de nuestro entorno, como el caso de Italia, Francia o Alemania, y es similar a la de países líderes como es el caso de Estados Unidos o Reino Unido. Sin duda, ello se debe al alto grado de desarrollo histórico del mercado español de telefonía móvil. Desde 2006, el número de lí-

FIGURA 1
Penetración del smartphone en los principales mercados



Fuente: Google (2013)

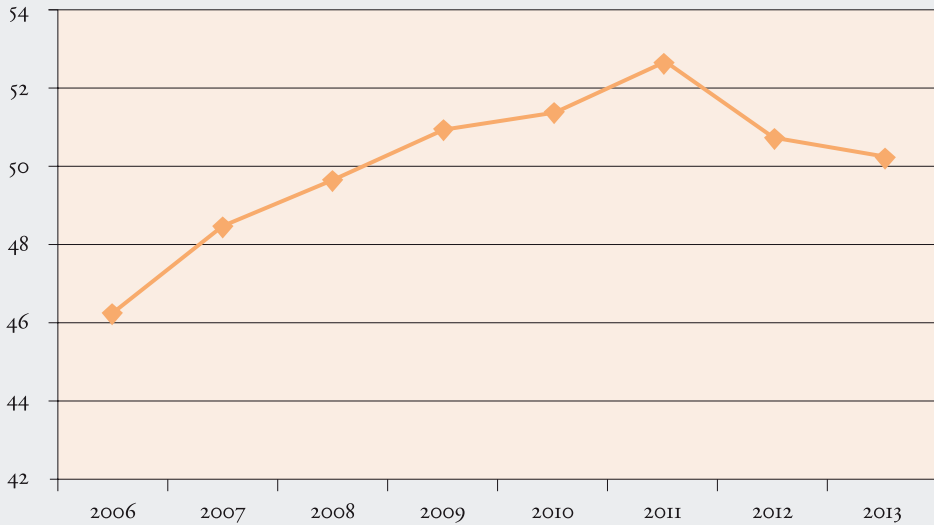
neas móviles activas en España supera el total de la población, y esta tendencia creciente se ha mantenido hasta finales de 2011. España, para ese año, presenta una penetración en líneas móviles idéntica a la media de los países desarrollados (122 líneas por cada 100 habitantes), según los últimos datos publicados por la International Telecommunication Union (2013) (Figura 2).

Por lo que respecta al uso que los españoles realizan del *smartphone*, los datos no son tan alentadores (Figura 3). Poco más de la mitad de aquellos que posee un teléfono inteligente se conecta habitualmente a Internet con el mismo, y fundamentalmente lo hacen para acceder a redes sociales. Respecto a actividades de búsqueda de información y compra de productos, en el primer caso no llega al tercio de los usuarios, mientras que los que realizan compras utilizando su dispositivo móvil es escasamente un 10%. Por sectores, el que quizá sea el más significativo es el del turismo, dado que del total de individuos que realizan búsquedas en Internet móvil sobre productos o servicios (29,8%), la mitad buscan información sobre viajes o vacaciones (14,2%).

2. MARKETING MÓVIL

El marketing móvil puede ser definido como «un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y relacionarse con su público de una manera interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o de red» (Mobile Marketing Association, 2009). Otras definiciones de esta actividad coin-

FIGURA 2
 Número de líneas móviles en España (millones de euros)



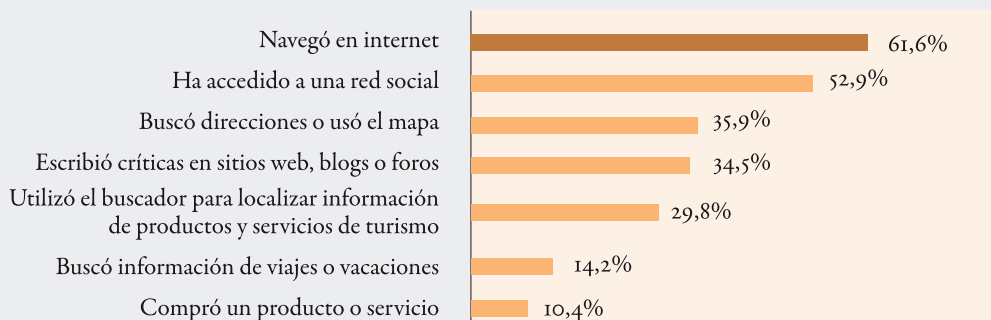
Fuente: Comisión Nacional del Mercado de las Comunicaciones (2013)

ciden en lo esencial con la enunciada anteriormente, como es el caso de Leppäniemi *et al.* (2006, p.38) que definen marketing móvil como «el uso del móvil como medio de comunicación de marketing», o de Scharl, Dickinger y Murphy (2005, p.165) que se refieren al marketing móvil como «el uso de un medio inalámbrico para proporcionar a los consumidores, y a tiempo, información personalizada sensible a la ubicación que promociona bienes, servicios e ideas, beneficiando así a todos los grupos de interés». En todas estas definiciones se destaca el rol central que juega el dispositivo móvil.

El *smartphone* tiene un conjunto de características únicas que lo hacen merecedor de una atención especial como mecanismo de comunicación entre oferente y cliente (Ahonen, 2008):

1. **Es el dispositivo más personal.** Mientras que el PC, el ordenador portátil o la tableta tienen un uso colectivo, dado que es habitual que en un hogar un mismo equipo sea empleado por varios usuarios, el teléfono móvil es el más personal de estos dispositivos, lo que permite una mejor identificación del público objetivo.

FIGURA 3
Actividad realizada en los últimos 7 días por usuarios españoles



Fuente: Google (2013)

2. **Se lleva encima permanente**, lo que permite que la relación empresa-cliente no tenga límite temporal o espacial.
3. **Es el único medio masivo siempre encendido**, pues el usuario de móvil trata que este dispositivo no llegue a apagarse, incluso durante periodos de descanso.
4. **Incorpora un mecanismo de pago integrado**. Al margen de aplicaciones móviles y otros medios de pago online, la tecnología NFC permite el pago directo empleando el propio dispositivo.
5. **Permite una medición inmediata de la audiencia**. Al igual que ya existía para sitios web, Google ha desarrollado un *analytics* para móvil, ofreciendo la posibilidad de medir uso, así como los retornos de campañas que puedan ser lanzadas para este dispositivo.
6. **Captura el contexto del consumo de medios**. Gracias a la geolocalización que incorpora el dispositivo móvil, es posible conocer no solamente la información, productos y/o servicios que el consumidor usa/compra a través de este dispositivo, sino también el lugar y momento en que se produce dicho uso.

Existen dos medios básicos que pueden ser utilizados en el *smartphone* para mantener el contacto con el cliente: conexión de voz (incluye SMS) o conexión de datos (principalmente para acceder a Internet). En este último caso, la interacción entre empresa y cliente puede estar mediada por el propio acceso a Internet o por un software específico para móvil, como son las conocidas aplicaciones. En la actualidad están conviviendo ambos sistemas, la web móvil y las aplicaciones, como lo demuestra el que solamente haya un punto de diferencia en el porcentaje de usuarios que em-

plean a diario ambas tecnologías (74,4% y 75,4%, respectivamente) (Google, 2013). Sin embargo, las implicaciones para construir una herramienta de comunicación con el cliente sí son notoriamente diferentes atendiendo a la opción seleccionada por la empresa. Así, mientras que las aplicaciones para móvil tienen varias ventajas, como la posibilidad de ser empleadas sin que sea imprescindible la conexión permanente a Internet, o la posibilidad de interactuar con el sistema operativo del dispositivo permitiendo la configuración de notificaciones y el uso de tecnologías implementadas en el móvil, como la geolocalización, también incluyen importantes inconvenientes que son superados por la web móvil, como la independencia de la plataforma tecnológica, principalmente del sistema operativo empleado, y la necesidad de descargar y actualizar la aplicación. Desde el punto de vista de la novedad del medio, aunque ambos canales presentan ciertos rasgos de novedad, el acceso a la web móvil no es más que trasladar a un nuevo dispositivo lo que ya se conoce de Internet marketing. No obstante, las aplicaciones para móvil sí suponen una forma de relación con el cliente sobre la que es necesario avanzar en el conocimiento de marketing.

Centrando la atención en el sector específico del turismo, uno de los más dinámicos en la generación de puntos de contacto vía móvil entre oferente y cliente, aunque el ordenador sigue siendo el rey en la búsqueda de información y en la contratación de servicios turísticos, también se comprueba una creciente intención de uso de dispositivos móviles durante el viaje vacacional (10 puntos porcentuales entre 2012 y 2013), así como un uso mixto de dispositivos para las distintas tareas de planificación de una estancia (89% de los usuarios) (Ipsos/Google, 2013). En este uso simultáneo o secuencial de varios dispositivos para una misma tarea relacionada con turismo, entre aquellos individuos que buscan información sobre viajes en el *smartphone*, solamente uno de cada cuatro termina reservando sus vacaciones a través del móvil. El *smartphone* sí resulta más eficiente como herramienta de comunicación, teniendo en cuenta que consigue aumentar en 9 puntos porcentuales el nivel de recuerdo con respecto a las comunicaciones publicitarias vistas en el ordenador y en 8 puntos si se atiende a conversiones (acciones relacionadas con el mensaje visualizado) (Ipsos/Google, 2013).

En definitiva, el *smartphone* parece constituir un nuevo medio de comunicación con nuestro cliente, por lo que en el siguiente capítulo se analizarán los factores que determinarán la aceptación del marketing móvil por parte del consumidor.

3. FACTORES QUE INFLUYEN EN ADOPTAR EL MARKETING MÓVIL

Existen numerosos trabajos que estudian y explican la adopción del marketing móvil por parte del consumidor, así como el comportamiento del consumi-

dor móvil. Si tomamos como referencia la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975), la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1985), el Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis, 1989; Venkatesh y Davis, 2000) o la Teoría de la Difusión de Innovaciones (Rogers, 1983), los investigadores se han centrado en analizar el comportamiento del consumidor respecto al teléfono móvil atendiendo a diversas variables o constructos, y las relaciones entre éstos, con el objeto de validar los modelos existentes en el contexto del uso de este dispositivo.

Según Bauer *et al.* (2005), los factores que influyen en la aceptación del marketing móvil se pueden agrupar en dos categorías relacionadas con el individuo y con la propia innovación. Dentro del primer grupo se incluyen las siguientes variables:

1. Grado en que el consumidor es innovador, puesto que los individuos con un alto nivel de innovación son más propensos a recibir una gran cantidad de información sobre las comunicaciones móviles (Peter y Olson, 2002).

2. Conocimiento y experiencia, ya que la innovación se percibe como menos compleja si el consumidor posee conocimientos sobre la innovación en sí misma, o sobre un producto similar con el que comparte tecnología (Sheth 1968).

3. Propensión de un individuo a buscar y usar la información, así como la propensión a recibirla. La adopción de la innovación será más rápida entre los individuos que muestran niveles altos en la búsqueda y uso de la información, y que están dispuestos a recibir comunicaciones de marketing móvil (Kroeber-Riel y Weinberg, 2003).

4. Actitud hacia la publicidad en general, debido a que esta variable condicionaría la actitud hacia el marketing móvil (Bauer *et al.*, 2005).

Dentro del segundo grupo, los factores relacionados con la propia innovación, diversos autores sostienen que los consumidores sólo aceptarán el marketing móvil si perciben un beneficio en la recepción de mensajes publicitarios en su teléfono móvil (Kavassalis *et al.*, 2003). Según Kaas (1990), el consumidor percibe los estímulos publicitarios si su utilidad marginal es superior a la utilidad marginal que resulta de utilizar una unidad de tiempo adicional para participar en una actividad alternativa. Esto implica que la actitud de los consumidores hacia el marketing móvil será más positiva cuanto más alta se perciba la utilidad del servicio de marketing. Pero, aparte del beneficio percibido, hay que tener en cuenta el riesgo percibido por los consumidores. A los usuarios les preocupa la seguridad de los datos (manipulación, acceso no autorizado), así como la violación de su privacidad. Al tratarse de un dispositivo móvil, las empresas pueden comunicarse en cualquier momento y lugar con los clientes, presentándose esta característica como una ame-

naza para el consumidor en la mayoría de las ocasiones. Esta percepción del riesgo influye también en la aceptación del marketing móvil.

Por su parte, Shankar *et al.* (2010), distinguen entre las características propias del usuario y las que son específicas del dispositivo al discutir los factores que condicionan la adopción del marketing móvil por parte de los consumidores. Dentro de las características específicas del dispositivo, estos autores distinguen entre aplicaciones básicas del móvil y características diferenciadoras del dispositivo. Las aplicaciones básicas del dispositivo se clasifican en las relacionadas con el audio (conversaciones de voz y música) y las visuales (texto, datos, imágenes y vídeo), mientras que las características diferenciadoras hacen referencia a la ultraportabilidad, sensibilidad a la ubicación, función inalámbrica y su carácter de dispositivo personal (Shankar y Balasubramanian, 2009). Por otra parte, las características propias del usuario, también las dividen en dos grupos. El primero está formado por variables sociodemográficas y motivadoras del uso del dispositivo móvil que se usan para encontrar segmentos de consumidores que pueden satisfacer sus necesidades en un lugar y tiempo determinados mediante una oferta de marketing móvil. El segundo grupo está integrado por un conjunto de facilitadores e inhibidores de la adopción del teléfono móvil, donde destacan cuestiones relativas a la confianza, al coste, la utilidad o la facilidad de uso.

A modo de resumen, Varnali y Toker (2010), revisando más de 255 trabajos sobre marketing móvil publicados entre 2000 y 2008, distinguen tres grandes grupos de factores que afectan a la adopción de éste por parte de los consumidores. El primero está formado por las características y elementos del móvil que son percibidas como beneficios por parte de los consumidores, el segundo por las características del consumidor que influyen en la aceptación del marketing móvil y el último grupo viene dado por las características que inciden en la confianza del consumidor para aceptar el marketing móvil. De ellas nos ocupamos a continuación.

3.1. *Beneficios percibidos por los consumidores en las características del móvil*

En este grupo se engloban los atributos y elementos propios del móvil que suponen un valor añadido para el consumidor. Así, varios trabajos han identificado las principales ventajas que se derivan de las características de las comunicaciones inalámbricas en el marketing móvil (Balasubramanian *et al.*, 2009; Wen-Jang, 2007, Wen y Gyires, 2002). Desde una perspectiva estratégica, el potencial del marketing móvil proviene del desarrollo específico de estrategias de negocio en dispositivos móviles (Clarke, 2001). Desde el punto de vista del consumidor móvil, la capacidad técnica de movilidad del dispositivo conforma la base de la convenien-

TABLE 1
Características que influyen en la aceptación del marketing móvil

AUTORES	CARACTERÍSTICAS DEL DISPOSITIVO
Gratton, 2002	Portabilidad, Ubicuidad, Sensibilidad a la ubicación.
Ng-Kruelle <i>et al.</i> , 2002	Ubicuidad, Accesibilidad, Seguridad, Comodidad, Localización, Personalización.
Wen y Gyires, 2002	Portabilidad, Conectividad, Facilidad de uso, Ubicuidad.
Basole, 2004	Ubicuidad, Conectividad, Accesibilidad, Portabilidad, Localización.
Balasubramanian <i>et al.</i> , 2009	Ultraportabilidad, Sensibilidad a la ubicación, Conexión permanente a Internet.
Lee y Mills, 2010	Disponibilidad, Capacidad de disfrute del comercio electrónico, Portabilidad, Sensibilidad a la ubicación.
Shankar <i>et al.</i> , 2010	Ultraportabilidad, Sensibilidad a la ubicación, Función inalámbrica, Personal.

Fuente: Elaboración propia.

cia. En este sentido, los turistas tendrán mayor flexibilidad para acceder y recibir información y servicios en diferentes ubicaciones físicas. En la Tabla 1 se recogen varias propuestas de características distintivas del teléfono móvil, donde la mayoría de ellas coinciden en que éstas son principalmente portabilidad, ubicuidad, conectividad y sensibilidad a la ubicación.

3.2. *Características del consumidor que influyen en aceptar el marketing móvil*

Este grupo es el que más atención ha recibido por parte de la literatura académica, aunque los resultados no son unánimes. La importancia relativa de los factores determinantes de la adopción y la importancia de moderar el poder de la demografía de los consumidores, especialmente género e ingresos, son algunos de los temas más controvertidos, que sin duda requieren de más investigación. Además, los estudios interculturales en el ámbito del marketing móvil son todavía muy escasos y los que se han llevado a cabo encuentran diferencias significativas en la adopción y el uso de los servicios móviles entre distintos países. De modo que, se necesita más investigación para una mejor comprensión de las dimensiones culturales que influyen en la aceptación del marketing móvil. Dentro de este grupo de antecedentes, Varnali y Toker (2010) identifican los factores recogidos en la Figura 4.

Por otro lado, en el contexto móvil, algunos consumidores suelen resistirse a la adopción de la tecnología móvil, un comportamiento relacionado con el término «desacoplamiento» de Mick y Fournier (1998). Las barreras económicas desempeñan un papel clave en la inhibición de la adopción de los dispositivos móviles y la aceptación de las ofertas móviles de las distintas empresas, así como la falta

FIGURA 4
Características que influyen en la aceptación del marketing móvil



Fuente: Varnali y Toker (2010)

de conocimiento (alfabetización móvil), limitan su adopción y uso (Shankar *et. al.*, 2010).

3.3. Características que inciden en la confianza del consumidor para aceptar el marketing móvil

A pesar de los beneficios únicos de los servicios móviles, la superación de los problemas de confianza es un obstáculo importante en la adopción de los mismos y en el desarrollo de la lealtad en comercio móvil. Muchos consumidores se sienten incómodos con la idea de llevar a cabo el comercio y el intercambio de información personal a través de sus dispositivos móviles. Así, Zhang y Mao (2008), al examinar los antecedentes y consecuentes de la confianza en el contexto de publicidad SMS, encontraron que la confianza en la publicidad estaba influenciada por la disposición psicológica a confiar, además de por la facilidad de uso percibida. Más aún, la confianza incrementaba la intención para aceptar la publicidad SMS de manera directa, pero también indirectamente a través de la utilidad percibida.

Por su parte, Lee (2005) pone de manifiesto que los componentes percibidos de la interactividad (control de usuario, capacidad de respuesta, conexión, conectividad ubicua y oferta contextual percibida) tienen un efecto fuerte y significativo en la confianza de los consumidores, siendo la percepción de la oferta contextual la variable que tiene el efecto más fuerte.

Diversas investigaciones han demostrado que para que exista confianza entre los consumidores y los anunciantes, éstos últimos deben ofrecer a los primeros un cierto grado de control sobre la divulgación de su información personal en el entorno online, de manera que se perciba una reducción significativa de los problemas de privacidad (Malhotra *et al.*, 2004; Milne *et al.*, 2004; Urban *et al.*, 2000).

Las investigaciones sobre la privacidad móvil han analizado el correo basura (spam) y la invasión en la privacidad como temas centrales relacionados con la disposición de los consumidores a recibir publicidad en sus dispositivos móviles (Barnes y Scornavacca, 2004; Grant y O'Donohoe, 2007; Leppäniemi y Karjalunto, 2005).

En definitiva, la comunicación por parte de las empresas a través de dispositivos móviles sólo puede ser eficaz si los consumidores permiten la recepción continua de mensajes publicitarios en su teléfono móvil. Este hecho depende de numerosos factores relacionados con el dispositivo, la confianza entre emisores y receptores de la información, así como de las propias características de los consumidores. Dentro de este último grupo se encuentra la experiencia del consumidor con las aplicaciones móviles (Bauer *et al.*, 2005). Como sugieren Shankar *et al.*, (2010), una primera aproximación para analizar el uso que los consumidores realizan del marketing móvil debe pasar por segmentar al público objetivo. Así, teniendo en cuenta el enfoque particular de este capítulo en el sector del turismo, en el siguiente epígrafe se realizará una segmentación de carácter exploratorio empleando variables relacionadas con la experiencia de uso y la frecuencia de uso de aplicaciones móviles por parte de turistas españoles.

4. SEGMENTACIÓN DE TURISTAS CON BASE EN LA EXPERIENCIA Y USO QUE REALIZAN DE APLICACIONES MÓVILES

Dada la relevancia del teléfono móvil, en general, y de las aplicaciones para móvil en el desarrollo de una estancia vacacional, en particular, entre diciembre de 2013 y enero de 2014 se desarrolló un estudio basado en una encuesta a turistas culturales que se encontraban en esas fechas visitando la ciudad de Granada. Esta investigación se desarrolló en el marco del proyecto de investigación «Análisis de la contribución de los e-destinos a la creación de valor en el sector del turismo cul-

tural», donde entre otro conjunto de variables y objetivos se recogieron dos variables clave que permiten delimitar a los turistas en su relación con las aplicaciones para móvil: la experiencia de uso general con dichas aplicaciones y el uso específico que el turista les otorga durante su estancia vacacional. La experiencia de uso se mide a partir de la antigüedad de uso y de la frecuencia de uso de aplicaciones, mientras que el uso específico de aplicaciones en la estancia vacacional se mide a partir del número de veces que se han usado dichas aplicaciones para tomar alguna de las siguientes decisiones durante su estancia: Visitar un determinado monumento, museo, barrio, mirador, plaza; Asistir a algún espectáculo o evento; Seleccionar un restaurante, bar u otros establecimientos similares; Elegir un medio de transporte para moverse por la ciudad o para alguna excursión; Comprar algún producto típico; Seleccionar un alojamiento una vez que ha llegado al destino; Cambiar el plan de viaje en función de la información meteorológica.

La muestra se compone de 317 turistas españoles que, además de disponer de *smartphone*, han utilizado al menos una vez una aplicación móvil en relación con su estancia vacacional. Además, se exige que en el destino lleven al menos 24 horas. Este periodo hace posible que los usuarios hayan tenido tiempo de utilizar las aplicaciones de turismo en el propio destino, dado que la estancia media para Granada está situada en 2.23 días, según datos publicados por la Junta de Andalucía para Marzo de 2014².

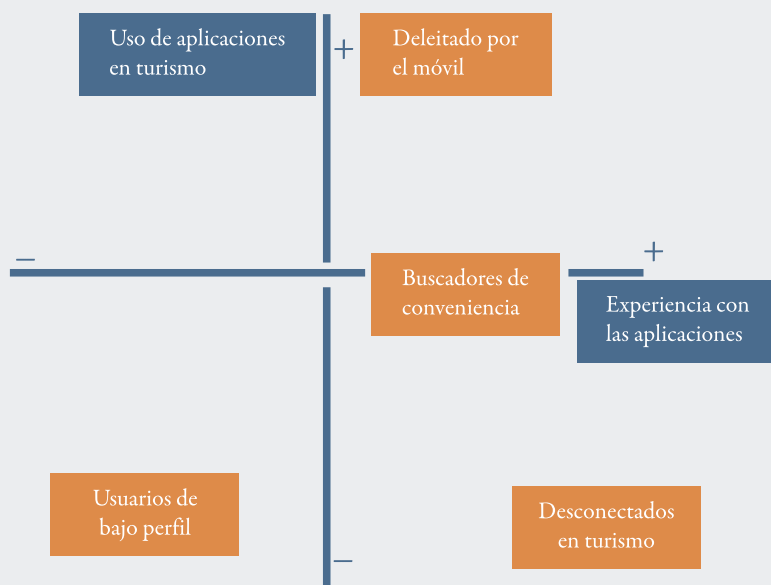
El objetivo es conocer si los turistas realizan un uso heterogéneo o no de las aplicaciones móviles durante una estancia vacacional, para lo cual se ha optado por la segmentación de clases latentes como herramienta de análisis. A partir de una comparación, para los distintos indicadores de experiencia y de uso en turismo, de modelos que van desde la no segmentación del público hasta un modelo con ocho segmentos, se llega a la conclusión de que cuatro segmentos son los que mejor representan a la población de turistas culturales respecto a su experiencia y uso de aplicaciones móviles³. Para este modelo, todos los indicadores de experiencia y de uso incluidos en el análisis contribuyen significativamente a la formación de segmentos⁴. Además, junto con estos indicadores, se emplean otras covariables sociodemográficas para la caracterización de los segmentos como sexo, edad, estudios e ingresos.

² Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/institutoestadisticaycartografia/iea/detalleDatosDia.jsp?cod=1811&ram=D#Bloque_43207

³ $L_2 = 3688,46$; $g.l. = 217$; $p\text{-valor (bootstrap)} = 0,19$; $\text{menor BIC(LL)} = 7649,66$; $\text{entropía} = 0,83$ y error de clasificación = 0,08.

⁴ $P\text{-valor para el estadístico de Wald} < 0,01$.

FIGURA 5
Segmentación de consumidores por experiencia de uso general de aplicaciones y por uso específico de éstas en turismo



Fuente: Varnali y Toker (2010)

Los cuatro segmentos obtenidos, atendiendo a las dimensiones de experiencia de uso general de aplicaciones para móvil y de frecuencia de uso de éstas en la visita cultural que está desarrollando el turista, se muestran en la Figura 5 y han sido denominados como **deleitados por el móvil**, **buscadores de conveniencia**, **desconectados en turismo** y **usuarios de bajo perfil**.

Los turistas **deleitados por el móvil** presentan un nivel elevado de experiencia general con las aplicaciones, siendo usuarios desde hace más de dos años en el 70% de los casos y realizando un uso muy frecuente de aplicaciones en su día a día (el 61% de los turistas de esta clase). Además, durante su estancia turística, han usado de manera constante las aplicaciones para móvil en todas las actividades realizadas, ya sea para consultar información de un monumento u otra atracción cultural, para la búsqueda de un restaurante o alojamiento, para transporte y planificar las actividades diarias o para comprar algún producto típico. En todas estas actividades, más del 48% de los turistas han empleado

tres o más veces una aplicación para obtener información relativa a su estancia. Este segmento es el de menor prevalencia, con solamente un 13,3% de la población analizada.

Los turistas **buscadores de conveniencia** presentan un nivel de experiencia con el uso de aplicaciones similar al segmento anterior. No obstante, el uso que hacen de estas aplicaciones durante su estancia vacacional es mucho más limitado y selectivo, ya que se enfoca en actividades concretas, como es la búsqueda de información sobre monumentos, sobre restaurantes o sobre medios de transporte. En el resto de actividades, el uso frecuente (tres o más ocasiones durante la estancia) se limita a menos de un 15% de los turistas de este segmento. Este es el segmento más amplio de turistas, con un 41,7% de los mismos.

Los turistas **desconectados en turismo** son aquellos que, pese a presentar la mayor experiencia de uso de aplicaciones en su vida cotidiana (casi el 60% con más de tres años de uso y el 84% realiza un uso muy frecuente de las aplicaciones), cuando se trata de turismo, el nivel de uso de éstas es muy bajo. En muchas de las actividades de turismo, como la búsqueda de información sobre atractivos del destino, transporte, productos típicos, alojamientos o la información de carácter meteorológico, más del 90% de los turistas de este segmento no han utilizado aplicación alguna durante su estancia, mientras que el uso relacionado con la búsqueda de información sobre monumentos o restaurantes es también muy poco frecuente. Este segmento presenta un uso intensivo del móvil en su vida cotidiana, probablemente por cuestiones de trabajo, y emplea las vacaciones para liberarse de ese uso. Supone el 29,3% de la población.

Finalmente, los **usuarios de bajo perfil** son turistas que destacan por su baja experiencia con las aplicaciones móviles en su día a día y con un consecuente reducido uso cuando se encuentran de vacaciones. Más del 50% de los turistas de este segmento lleva menos de dos años usando aplicaciones para móvil y un 70% las emplea no más de dos veces al día. Además, en su estancia vacacional, el 80% o más de los turistas de este segmento no han empleado las aplicaciones para ninguna de las actividades que se han contemplado en esta investigación. Constituyen el 15,6% de la población.

Si procedemos a caracterizar los segmentos sobre la base de sus perfiles socio-demográficos, la Tabla 2 contiene la información más relevante, mientras que los perfiles completos para cada segmento se recogen en el Anexo 1.

Esta segmentación es una primera aproximación para conocer el uso que los turistas españoles realizan de las aplicaciones móviles, sobre la que será necesario profundizar desde la perspectiva del comportamiento del consumidor.

TABLE 2
Características sociodemográficas de los segmentos de turistas

	DELEITADOS POR EL MÓVIL	BUSCADORES DE CONVENIENCIA	DESCONECTADOS EN TURISMO	USUARIOS DE BAJO PERFIL
Sexo	50% Hombres 50% Mujeres	49% Hombres 51% Mujeres	79% Hombres 30% Mujeres	52% Hombres 48% Mujeres
Edad	48% menores de 24 años	45% entre 25 y 34 años	68% entre 25 y 44 años	Más del 30% mayores de 45 años
Estudios	El 73% con estu- dios universitarios	31% Secundarios 64% Superiores	43% Secundarios 52% Superiores	La mayoría, 53%, con estudios secundarios
Ingresos	40% con menos de 1200€	Casi el 50% entre 1200 y 3000€	Casi el 50% tiene unos ingresos supe- riores a 1800€	El 60% con ingresos inferiores a 1800€

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este capítulo se ha pretendido poner de manifiesto la relevancia que el móvil tiene para los intercambios de consumo, con un especial enfoque en el sector del turismo.

España constituye un mercado con un elevado potencial para la interacción empresa-cliente basada en teléfono móvil, dada la amplia difusión del dispositivo entre la población. Por uso, la búsqueda de información, no tanto la compra o reserva, de servicios turísticos constituye una de las actividades principales que realiza el usuario de *smartphone*.

Si atendemos a las características del dispositivo, éste posee un conjunto de atributos diferenciadores de los tradicionales medios digitales, lo que sugiere la necesidad de analizar las ventajas que el consumidor encuentra en estas características. Pero además, el propio usuario presentará una mayor o menor predisposición para incorporar esta tecnología en sus actos de consumo atendiendo a variables de carácter psicográfico y a otras relacionadas con el grado de confianza en el medio como canal de compra o de interacción con los oferentes.

Finalmente, se ha presentado una primera aproximación que ayuda a explicar el comportamiento del turista en relación con las aplicaciones para móvil. Se han identificado cuatro segmentos de turistas, con notorias e interesantes diferencias en cuanto a nivel de uso de aplicaciones durante una estancia de turismo cultural.

En definitiva, estamos ante un nuevo avance en la revolución que ha supuesto Internet para el marketing que es necesario analizar con profundidad en los próximos años.

BIBLIOGRAFÍA

- AHONEN, T. T. (2008). Communities Dominate Brands. Business and Marketing Challenges for the 21th Century. **Blog del libro disponible en:** <http://www.communities-dominate-blogs.com/brands/2008/05/deeper-insights.html> [último acceso 06 de mayo de 2014].
- AJZEN, I. (1985). «From intentions to actions: A theory of planned behavior», en J. Kuhl y J. Beckmann (eds.), *Action control: From cognition to behavior*. New York: Springer-Verlag.
- BARNES, S. J.; SCORNAVACCA, E. (2004). «Mobile marketing: the role of permission and acceptance», *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 181-92.
- BASOLE, R. C. (2004). «The Value and Impact of Mobile Information and Communication Technologies», *Proceedings of the 2004 IEAC Symposium*, Atlanta, GA.
- BAUER, H. H.; REICHARDT, T.; BARNES, S. J.; NEUMANN, M. M. (2005). «Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study», *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- CLARK, I. III. (2001). «Emerging value propositions for m-commerce», *Journal of Business Strategy*, 18(2), 133-148.
- COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE LAS COMUNICACIONES (2013). Informes trimestrales. Disponible en: http://data.cnmc.es/cmtdata/jsp/inf_trim.jsp?tipo=2 [último acceso 02 de mayo de 2014].
- DAVIS, F. D. (1989). «Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology», *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- GOOGLE (2013). **Out Mobile Planet Tool.** Disponible en <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/en/> [último acceso 05 de mayo de 2014].
- GRANT, I.; O'DONOHUE, S. (2007). «Why young consumers are not open to mobile marketing communications», *International Journal of Advertising*, 26(2), 223-46.
- GRATTON, E. (2002). «M-Commerce: The Notion of Consumer Consent in Receiving Location-based Advertising», *Canadian Journal of Law and Technology*, 1 (3), 59-77.
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (2013). ICT Facts and Figures. Disponible en: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx> [último acceso 28 de abril de 2014].
- IPSOS/GOOGLE (2013). Multiscreen Travel. En Google: The 2013 Traveler. Disponible en:

- studies/2013-traveler.html [último acceso 06 de mayo de 2014].
- KAAS, K. P. (1990). «Nutzen und Kosten der Werbung», *ZfbF*, 42 (6), 492-504.
- KAVASSALIS, P.; SPYROPOULOU, N.; DROSSOS, D.; MITROKOSTAS, E.; GIKAS, G.; HATZISTAMATIOU, A. (2003). «Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry», *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (1), 55-79.
- KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. (2003). *Konsumentenverhalten*, (8ª ed.), Vahlen, München.
- LEE, T. (2005). «The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce», *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165-181.
- LEE, J.; MILLS, J. E. (2010). «Exploring Tourist Satisfaction with Mobile Experience Technology», *International Management Review*, 6(1), 91.
- LEPPANIEMI, M.; KARJALUOTO, H. (2005). «Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model», *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), 197-213.
- LEPPANIEMI, M.; SINISALO, J.; KARJALUOTO, H. (2006). «A review of mobile marketing research», *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 30-38.
- MALHOTRA, N. K.; KIM, S. S.; AGARWAL, J. (2004). «Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model», *Information Systems Research*, 15(4), 336-55.
- MICK, D. G.; FOURNIER, S. (1998). «Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies», *Journal of Consumer Research*, 24, 123-4.
- MILNE, G. R.; ROHM, A. J.; BAHL, S. (2004). «Consumers' protection of online privacy and identity», *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 217-32.
- MOBILE MARKETING ASSOCIATION (2009). MMA Updates Definition of Mobile Marketing. Disponible en: <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> [último acceso 06 de mayo de 2014].
- NG-KRUELLE, G.; SWATMAN, P. A.; REBME, D. S.; HAMPE, J. F. (2002). «The price of convenience: Privacy and mobile commerce», *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3(3), 273-285.
- PETER, P. J.; OLSON, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin McGraw-Hill, Boston.
- ROGERS, E. M. (1983). *The diffusion of innovation*, New York: Free Press.
- SCHARL, A.; DICKINGER, A.; MURPHY, J. (2005). «Diffusion and success factors of mobile marketing», *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- SHANKAR, V.; BALASUBRAMANIAN, S. (2009). «Mobile Marketing: A Syn-

- thesis and Prognosis», *Journal of Interactive Marketing*, 23, 118-129.
- SHANKAR, V.; VENKATESH, A.; HOFACKER, C.; NAIK, P. (2010). «Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues», *Journal of Interactive Marketing*, 24, 111-120.
- SHETH, J.N. (1968). «Perceived Risk and Diffusion of Innovations», In: *Insights into Consumer Behavior*, Johan Arndt (ed.), Allyn y Bacon, Boston, 173-188.
- URBAN, G.R.; SULTAN, F.; QUALLS, W.J. (2000). «Placing trust at the center of your internet strategy», *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- VARNALI, K.; TOKER, A. (2010). «Mobile marketing research: The-state-of-the-art», *International Journal of Information Management*, 30, 144-151.
- VENKATESH, V.; DAVIS, F.D. (2000). «A Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies», *Management Science*, 46(2), 186-204.
- WEN, H.J.; GYIRES, T. (2002). «The impact of wireless application protocol (WAP) on m-commerce security», *Journal of Internet Commerce*, 1(3), 15-27.
- WEN-JANG, J. (2007). «Effects of consumer-Perceived convenience on shopping Intention in mobile commerce: an Empirical study», *International Journal of E-Business Research*, 3 (4), 33-48.
- ZHANG, J.; MAO, E. (2008). «Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers», *Psychology & Marketing*, 25(8), 787-805.

ANEXO I

Perfiles de cada segmento

PROBABILIDADES CONDICIONADAS	BUSCADOR DE CONVENIENCIA (1)	DESCONECTADOS EN TURISMO (2)	USUARIOS DE BAJO PERFIL (3)	DELEITADOS POR MÓVIL (4)
ANTIGÜEDAD DE USO				
Menos de 3 meses	0,00	0,00	0,04	0,01
Entre 3 Y 6 meses	0,01	0,00	0,06	0,01
Entre 6 Y 12 meses	0,05	0,01	0,15	0,06
Más de 1 año Y menos de 2	0,19	0,09	0,29	0,21
Más de 2 años Y menos de 3	0,39	0,30	0,32	0,39
Más de 3 años Y menos de 5	0,26	0,37	0,12	0,24
Más de 5 años	0,09	0,23	0,02	0,08
FRECUENCIA DE USO				
No todos los días	0,01	0,00	0,13	0,02
2 veces al día	0,17	0,06	0,57	0,20
Entre 3 Y 5 veces al día	0,16	0,09	0,17	0,17
Entre 6 Y 10 veces al día	0,20	0,18	0,07	0,20
Uso constante	0,46	0,66	0,06	0,41
USO PARA MONUMENTOS				
Nunca	0,05	0,20	0,83	0,01
1 Vez	0,15	0,33	0,15	0,06
2 veces	0,21	0,25	0,01	0,12
3 veces	0,24	0,14	0,00	0,19
4 veces	0,16	0,05	0,00	0,17
5 veces	0,08	0,01	0,00	0,12
6 veces	0,05	0,00	0,00	0,11
7 veces	0,03	0,00	0,00	0,08
Más de 7 veces	0,04	0,00	0,00	0,14
USO OTROS ATRACTIVOS				
Nunca	0,64	0,97	0,96	0,01
1 Vez	0,24	0,03	0,04	0,03
2 veces	0,09	0,00	0,00	0,09
3 veces	0,02	0,00	0,00	0,17
4 veces	0,00	0,00	0,00	0,25
5 veces	0,00	0,00	0,00	0,19
6 veces	0,00	0,00	0,00	0,10
7 veces	0,00	0,00	0,00	0,10
Más de 7 veces	0,00	0,00	0,00	0,07
USO RESTAURANTES				
Nunca	0,20	0,58	0,80	0,03
1 Vez	0,11	0,17	0,13	0,03
2 veces	0,12	0,10	0,04	0,05
3 veces	0,23	0,10	0,02	0,15
4 veces	0,17	0,04	0,00	0,18
5 veces	0,08	0,01	0,00	0,15
6 veces	0,04	0,00	0,00	0,11
7 veces	0,03	0,00	0,00	0,14
Más de 7 veces	0,02	0,00	0,00	0,17

Probabilidades condicionadas para las covariables	1	2	3	4
SEXO				
Hombre	0,49	0,70	0,52	0,50
Mujer	0,51	0,30	0,48	0,50
EDAD				
Entre 18 Y 24 años	0,29	0,24	0,14	0,48
Entre 25 Y 34 años	0,46	0,43	0,22	0,27
Entre 35 Y 44 años	0,19	0,25	0,30	0,21
Entre 45 Y 54 años	0,06	0,05	0,32	0,03
Entre 55 Y 64 años	0,01	0,02	0,02	0,00
ESTUDIOS				
Primarios	0,05	0,05	0,12	0,05
Secundarios	0,32	0,43	0,54	0,22
Superiores	0,64	0,52	0,34	0,73
INGRESOS				
Menos de 600€	0,08	0,04	0,00	0,10
Entre 600 Y 1200€	0,19	0,11	0,25	0,31
Entre 1201 Y 1800€	0,22	0,10	0,37	0,28
Entre 1801 Y 2400€	0,14	0,16	0,16	0,06
Entre 2401 Y 3000€	0,12	0,16	0,03	0,12
Entre 3001 Y 4000€	0,08	0,07	0,09	0,06
Entre 4001 Y 5000€	0,02	0,03	0,00	0,02
Más de 5000€	0,01	0,02	0,00	0,02
Ns/Nc	0,14	0,32	0,10	0,03

Perfiles de cada segmento (continuación)

PROBABILIDADES CONDICIONADAS	BUSCADOR DE CONVENIENCIA (1)	DESCONECTADOS EN TURISMO (2)	USUARIOS DE BAJO PERFIL (3)	DELEITADOS POR MÓVIL (4)
USO TRANSPORTES				
Nunca	0,35	0,97	0,80	0,08
1 Vez	0,18	0,03	0,14	0,06
2 veces	0,14	0,00	0,04	0,08
3 veces	0,13	0,00	0,01	0,12
4 veces	0,09	0,00	0,00	0,13
5 veces	0,06	0,00	0,00	0,15
6 veces	0,03	0,00	0,00	0,12
7 veces	0,01	0,00	0,00	0,10
Más de 7 veces	0,01	0,00	0,00	0,15
USO COMPRA PRODUCTOS				
Nunca	0,76	1,00	0,96	0,23
1 Vez	0,19	0,00	0,04	0,18
2 veces	0,04	0,00	0,00	0,10
3 veces	0,02	0,00	0,00	0,14
4 veces	0,00	0,00	0,00	0,11
5 veces	0,00	0,00	0,00	0,07
6 veces	0,00	0,00	0,00	0,09
7 veces	0,00	0,00	0,00	0,05
Más de 7 veces	0,00	0,00	0,00	0,02
USO ALOJAMIENTO				
Nunca	0,70	0,95	0,96	0,24
1 Vez	0,16	0,04	0,04	0,10
2 veces	0,06	0,00	0,00	0,08
3 veces	0,04	0,00	0,00	0,08
4 veces	0,01	0,00	0,00	0,05
5 veces	0,01	0,00	0,00	0,07
6 veces	0,01	0,00	0,00	0,14
7 veces	0,00	0,00	0,00	0,11
Más de 7 veces	0,00	0,00	0,00	0,14
USO METEOROLOGÍA				
Nunca	0,47	0,93	0,81	0,15
1 Vez	0,23	0,07	0,15	0,13
2 veces	0,17	0,01	0,04	0,16
3 veces	0,06	0,00	0,01	0,10
4 veces	0,03	0,00	0,00	0,08
5 veces	0,02	0,00	0,00	0,07
6 veces	0,01	0,00	0,00	0,09
7 veces	0,01	0,00	0,00	0,10
Más de 7 veces	0,01	0,00	0,00	0,13

Probabilidades condicionadas para las covariables	1	2	3	4
SEXO				
Hombre	0,49	0,70	0,52	0,50
Mujer	0,51	0,30	0,48	0,50
EDAD				
Entre 18 Y 24 años	0,29	0,24	0,14	0,48
Entre 25 Y 34 años	0,46	0,43	0,22	0,27
Entre 35 Y 44 años	0,19	0,25	0,30	0,21
Entre 45 Y 54 años	0,06	0,05	0,32	0,03
Entre 55 Y 64 años	0,01	0,02	0,02	0,00
ESTUDIOS				
Primarios	0,05	0,05	0,12	0,05
Secundarios	0,32	0,43	0,54	0,22
Superiores	0,64	0,52	0,34	0,73
INGRESOS				
Menos de 600€	0,08	0,04	0,00	0,10
Entre 600 Y 1200€	0,19	0,11	0,25	0,31
Entre 1201 Y 1800€	0,22	0,10	0,37	0,28
Entre 1801 Y 2400€	0,14	0,16	0,16	0,06
Entre 2401 Y 3000€	0,12	0,16	0,03	0,12
Entre 3001 Y 4000€	0,08	0,07	0,09	0,06
Entre 4001 Y 5000€	0,02	0,03	0,00	0,02
Más de 5000€	0,01	0,02	0,00	0,02
Ns/Nc	0,14	0,32	0,10	0,03

Explotando datos de twitter: cómo captar las relaciones entre clientes¹

SHINTARO OKAZAKI
ANA MARÍA DÍAZ-MARTÍN
MERCEDES ROZANO-SUPLET
HÉCTOR DAVID MENÉNDEZ-BENITO
Universidad Autónoma de Madrid

Resumen: El principal objetivo del estudio es explorar la participación del cliente en mensajes de Twitter, identificando distintas formas de boca-oído electrónico (eWOM). Se utilizan técnicas de data mining con varios tamaños muestrales (100-300-4000 tweets de IKEA) y se emplean diversos algoritmos para el análisis de datos. Se detectan numerosas redes sociales, pertenecientes a tres formas de eWOM: comunicación objetiva difundida por consumidores satisfechos o neutrales, comunicación subjetiva difundida por consumidores insatisfechos o neutrales y consumidores satisfechos o neutrales que comparten su conocimiento.

Palabras clave: *Implicación del Consumidor, Comunicación Boca-Oído Electrónica, Lógica Dominante de los Servicios, Análisis de Redes Sociales, Twitter*

Abstract: The main objective of this study is to explore customer engagement in Twitter by identifying different forms of electronic word-of-mouth (eWOM) in tweets. To this end, the study employs data mining techniques with different levels of sample size (100-300-4000 IKEA's tweets) and various algorithms for data analysis. As a result, the study detects numerous social networks that mainly employ three patterns of eWOM: objective statement disseminated from satisfied or

¹ Los autores de esta investigación expresan su agradecimiento a los proyectos bajo los que se ha realizado: Plan Nacional I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad (ECO2011-30105; ECO2012-31517) y Proyecto Multidisciplinar de la Universidad Autónoma de Madrid (CEMU-2012-034).

neutral customer, subjective statements disseminated from unsatisfied or neutral customers and knowledge sharing carried out by satisfied or neutral customers.

Keywords: Customer Engagement, Electronic Word-of-Mouth, Service Dominant Logic, Social Network Analysis, Twitter

1. INTRODUCCIÓN

Las interacciones empresa-cliente han sido catalogadas como una capacidad organizativa crucial para conseguir una verdadera orientación a la Lógica Dominante del Servicio (LDS), según la cual el servicio es el objeto central de cualquier intercambio. Dicha lógica, constituye un concepto emergente, ampliamente debatido en diferentes disciplinas, entre las que se incluye el Marketing digital, y que proporciona un interesante marco teórico sobre cómo las empresas, los clientes, y otros agentes del mercado co-crean valor a través de la mutua prestación de servicios (Karpen *et al.*, 2012). Sin embargo, la LDS ha sido criticada por la escasez de evidencias empíricas sobre su puesta en práctica (Brodie *et al.*, 2011). En este sentido, el presente estudio gira en torno a uno de los factores que guían la LDS: el compromiso del cliente (*customer engagement*, término en inglés que también es utilizado en textos en castellano). Dicho compromiso se define como un estado psicológico que se produce en virtud de experiencias interactivas y co-creativas del cliente con un agente u objeto focal (por ejemplo, una marca) (Brodie *et al.*, 2011). Desde esta perspectiva, consideramos que el compromiso de los clientes puede actuar como catalizador de la LDS.

Según Kumar *et al.* (2010), ciertos clientes pueden resultar más valiosos que otros para una empresa, debido a las diferentes formas de manifestar su compromiso, ya sea a través de comportamientos no transaccionales (por ejemplo, el boca-oído o el conocimiento compartido) o mediante comportamientos transaccionales (el gasto de la compra del frecuencia o medio). El objetivo de este estudio es examinar las manifestaciones no transaccionales del compromiso del cliente en los perfiles de las marcas en las redes sociales. Más específicamente, se investiga cómo el hecho de compartir conocimiento contribuye a la creación de redes de consumidores en Internet y cómo se implica a los usuarios en el fenómeno denominado *prosumption* (la combinación entre *production* y *consumption* en inglés). Este término hace referencia a un aspecto comportamental de la LDS y se puede definir como el conjunto de actividades de generación de valor llevadas a cabo por el consumidor para crear productos que va a utilizar y que se convierten en su propia experiencia de consumo (Xie *et al.*, 2008). El análisis mencionado se llevará a cabo empleando técnicas de *data mining* con mensajes diseminados a través de Twitter

(*tweets*). Un *tweet* es un texto corto (máximo 140 caracteres) y simple, lo que acelera la velocidad y la precisión de la clasificación de mensajes. Además, dado que los usuarios pueden reenviar la información que han recibido de otras personas o empresas, la forma en que circula el mensaje y cómo se comparte con otros es una cuestión directamente relacionada con la creación de comunidades. De hecho, un número creciente de marcas globales consideran que el contenido de los *tweets* es crítico para su estrategia de marca (Global Web Index, 2013). Sin embargo, la investigación de las relaciones comunitarias existentes en Twitter a través de técnicas de *data mining* es, por ahora, limitada (Ikeda *et al.*, 2013).

La contribución prevista de este trabajo es doble. Por una parte, existe una importante laguna en la investigación sobre el compromiso del cliente en el contexto de la Web 2.0. La denominada Web 2.0 puede ser definida como una tecnología interactiva que permite compartir información, está centrada en el usuario y facilita la colaboración *online* (Campbell *et al.*, 2011). Así pues, la Web 2.0 potencia la transparencia del contenido generado por los usuarios (O'Reilly, 2007), y por eso, hoy en día, las marcas tratan de mantener en Internet interacciones mutuamente beneficiosas con sus clientes. No obstante, al contrario de lo que sucede con la literatura sobre el compromiso en entornos *offline*, el tema del compromiso del cliente en contextos *online* está, relativamente, poco estudiado. De hecho, la revisión de la investigación previa sobre esta materia revela la existencia de publicaciones sobre cuestiones como comunidades de marca *online* (Chang *et al.*, 2013) o participación de las marcas en redes sociales (Araujo y Neijens, 2012), pero la investigación centrada en la LDS y el compromiso *online* de los clientes es escasa (Chang *et al.*, 2013). Por ello, este trabajo representa un paso importante en el avance del conocimiento en el ámbito del Marketing digital.

Por otro lado, cada vez más marcas incluyen las redes sociales en su gestión de las relaciones con el cliente, debido, entre otras razones, al poder que tienen los medios sociales para fomentar el compromiso del cliente a través del conocimiento compartido en las comunidades. Sin embargo, a pesar del potencial efecto de las redes sobre el compromiso del cliente, hay pocas evidencias empíricas sobre el mismo. Concretamente, estamos convencidos de que la identificación de clientes comprometidos que estén dispuestos a colaborar y a participar en el desarrollo del producto o la mejora del servicio será de gran utilidad para los empresarios. En nuestro estudio se especifican implicaciones prácticas para los responsables de Marketing en relacional tipo de compromiso del cliente que pueden lograr en Twitter.

A continuación, presentamos en primer lugar la base conceptual que conecta la Web 2.0, la LDS y el denominado compromiso del cliente en los medios sociales.

Después, explicamos el método de análisis empleado y comentamos, en detalle, los resultados. Finalmente, después de reconocer importantes limitaciones en la investigación llevada a cabo, establecemos las implicaciones del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. *Evolución paralela de la Web y el Marketing*

Los avances en las tecnologías de la información y la comunicación han tenido un gran impacto en la evolución de los conceptos marketing de la evolución, tal y como se puede observar en la Tabla 1.

En la época de la Web 1.0, las empresas utilizaban la red sólo como una herramienta de información y comunicación, cuya ventaja principal era la funcionalidad multimedia que la caracterizaba y diferenciaba de los medios tradicionales. La naturaleza interactiva del Web 1.0 facilitó el desarrollo de relaciones discretas entre los productores y los consumidores, permitiendo a las empresas incrementar el conocimiento sobre sus clientes. Sin embargo, hubo que esperar a que apareciera la Web 2.0 para que las organizaciones se dieran cuenta del enorme potencial de la red como herramienta para desarrollar relaciones estables con los consumidores. La Web 2.0 acentuó el enfoque relacional de la creación de valor y transformó este proceso mejorando la participación del cliente. La Web 2.0 cambió no sólo las infraestructuras técnicas, sino también el equilibrio de poder en la relación entre las empresas y sus clientes. Así, hoy en día, el empoderamiento de los consumidores a través de su participación en las redes sociales facilita y potencia las actividades de co-creación. Pero la mera presencia y el establecimiento de amistades no son condiciones suficientes para desarrollar una Web 2.0 exitosa. Se requiere además un ambiente que propicie la participación en la Web y que permita a las empresas involucrarse en una nueva forma de interacción con los usuarios.

En paralelo al desarrollo de la Web 2.0, fueron surgiendo nuevos conceptos de Marketing. Uno de ellos, la LDS, se hizo especialmente conocida entre académicos y empresarios a mediados de los 2000. Casualmente, ambos términos, Web 2.0 y LDS, aparecieron en 2004 (Vargo y Lusch, 2004; O'Reilly, 2007). En la LDS el comportamiento conocido como *prosumption* conlleva la existencia de consumidores proactivos e informados que actúan como líderes influyentes y como dirigentes del mercado. Los prosumers no son simples líderes de opinión-no sólo desencadenan el boca-oído electrónico (eWOM²), sino que también participan activamente en la co-creación de valor con las empresas. Es decir, prosumers son

² De aquí en adelante se usa las siglas inglesas, ya que están ampliamente aceptadas en el ámbito español.

TABLE 1
Paralelismo en la evolución de la Web y el concepto de Marketing

CRONOLOGÍA	INFRAESTRUCTURA TÉCNICA	CONCEPTOS TEÓRICOS CONSUMIDOR	CONCEPTOS PRÁCTICOS DE MARKETING	PAPEL DEL DE MARKETING
1990-91 ¹ / mitad 90	Nacimiento de WorldWideWeb	Lealtad del consumidor	Páginas web estáticas	Receptor de información
Final 90	Web 1.0	Marketing de relaciones	Entorno interactivo	Buscador de información (lee)
Mitad 2000 ²	Web 2.0	Lógica dominante del servicio (LDS) / Co-creación	Entorno participativo	Creador de valor (lee y escribe)
Final 2000	Redes de comunidades <i>online</i>	Marketing de medios sociales / Compromiso del cliente	Plataforma de compromiso	Actor influyente

¹ Nacimiento oficial de Internet en su uso comercial

² En 2004 Reilly utiliza el término Web 2.0 y Vargo y Lusch publican el primer artículo sobre LDS.

aquellos individuos que «activamente co-construyen sus propias experiencias de consumo mediante una interacción personalizada, co-creando así un valor único para sí mismos» (Prahalad y Ramaswamy, 2012, p. 12). Su poder ha aumentado notablemente en los últimos años, gracias a su habilidosa adopción de las nuevas tecnologías y, especialmente, de los medios sociales. A través de estos medios, los *prosumers* tienden a formar redes sociales más complejas, que reflejan un mayor grado de compromiso con la empresa. La creación de redes sociales debería ser vista a través del filtro de la co-creación de valor, pues no todas las ideas propuestas por los clientes son igualmente interesantes y no todos los clientes son igualmente influyentes (Verhoef *et al.*, 2013).

En una red social avanzada, los *prosumers* pueden no sólo compartir información, sino también criticar o cuestionar aquello en lo que pueden estar interesados los miembros de la red o aquello por lo que la empresa debería preocuparse. Otros clientes, en cambio, actuarán como meros seguidores de esos *prosumers*, lo que refleja un menor grado de compromiso. La investigación previa corrobora que los individuos difieren en términos de estados psicológicos y de niveles de motivación en relación a sus esfuerzos cognitivos, emocionales y de comportamiento, y muestran, por tanto, diferentes grados de compromiso (van Doorn *et al.*, 2010).

2.2. *Compromiso del cliente en los medios sociales*

Existe una rica e interesante literatura sobre la Web 2.0 y lo mismo sucede con el tema de la LDS, pero la atención prestada a su efecto conjunto es limitada, sobre

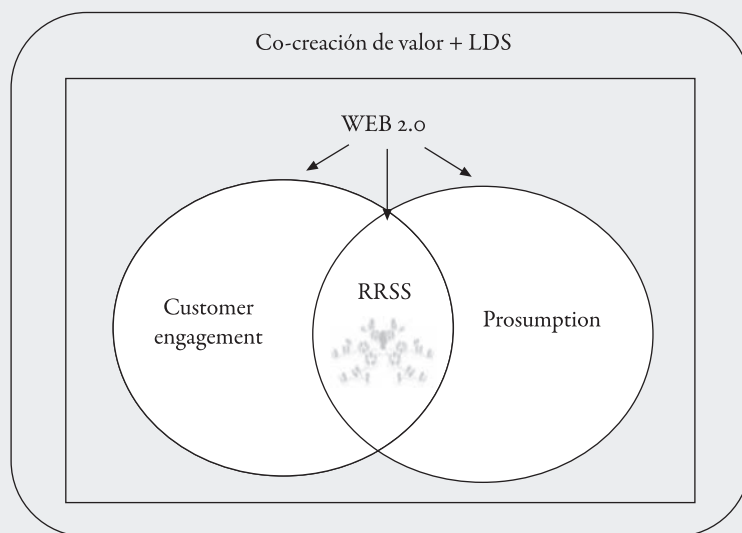
todo en lo que se refiere a cómo el uso de la Web 2.0 ha propiciado el desarrollo de la LDS (Karpen *et al.*, 2012). Utilizando el marco evolutivo sobre los conceptos de la Web y el Marketing de la Tabla 1, este estudio se centra en analizar cómo están adoptando las empresas los medios sociales para incrementar el compromiso del cliente. En términos generales, el término compromiso (*engagement*) se refiere a un estado y a un proceso psicológicos que guían la lealtad del cliente (Brodie *et al.*, 2013). En el ámbito del Marketing, el fundamento teórico de este concepto se encuentra en el Marketing de Relaciones y la LDS, la cual subraya la contribución proactiva de los consumidores para co-crear valor (Vargo y Lusch, 2008; Brodie *et al.*, 2011). Según Brodie *et al.* (2011) el compromiso de los clientes refleja experiencias interactivas y co-creativas con otros socios en relaciones de servicio entrelazadas. En otras palabras, la co-creación tiene lugar cuando «el cliente participa con comportamientos espontáneos discrecionales, que personalizan de manera única la experiencia del cliente con la marca» (van Doorn *et al.*, 2010, p. 254). Dado que el compromiso del cliente es una forma de comportamiento social interactivo, las redes sociales constituyen plataformas ideales donde los consumidores participan en el fenómeno llamado *prosumption* -recomendaciones colaborativas y desarrollo de productos, servicios y marcas específicos- a través de la eWOM (Ramaswamy, 2009). En la Figura 1 se recoge, esquemáticamente, el marco conceptual de nuestro trabajo.

La eWOM, como forma de compromiso no-transaccional del cliente, aporta valor a las empresas, ya que la influencia interpersonal sobre la marca contribuye a reducir gastos de Marketing y promueve la generación de ideas nuevas entre los miembros de la comunidad (Ramaswamy, 2009). Esto es especialmente relevante para las redes sociales que facilitan no sólo experiencias interactivas, sino también participativas. En última instancia, la eWOM da lugar a la aparición de redes de consumidores.

3. IKEA Y LA CULTURA DE CO-CREACIÓN

Hemos elegido IKEA como caso de estudio por dos razones. La primera de ellas tiene que ver con la cultura de co-creación de valor que posee IKEA (Möller, 2006). IKEA pide a todos sus clientes que transporten y monten los muebles por sí mismos, para lograr reducir costes operacionales y poder trasladar ese ahorro a los consumidores, bajando los precios (Humphreys y Grayson, 2008). Al hacer esto, IKEA ha redefinido la fabricación de muebles para implicar al cliente haciendo parte de la producción en un momento posterior a la compra en lugar de hacerlo el fabricante en una fábrica» (Lusch *et al.*, 2010, p. 25). IKEA ha desafiado la ló-

FIGURA 1
Marco conceptual



Nota: LDS = Lógica Dominante del Servicio, RRSS = Redes Sociales

gica en el negocio de los muebles reasignando actividades de la tradicional cadena de valor y construyendo un nuevo tipo de actividades, las cuales dan lugar a un output diferente, no sólo un output más eficiente (Normann, 2001). En este sentido, IKEA intenta ser la organización del *prosumer*, permitiendo a los clientes co-crear valor y actuar como co-productores (Edvardsson *et al.*, 2006), que es, exactamente, lo que propone la LDS.

La segunda razón por la que consideramos IKEA como un caso ideal para nuestro estudio es que utiliza de manera activa las redes sociales para co-crear valor. Por ejemplo, IKEA Hong Kong utiliza Facebook para permitir que los clientes adapten a sus gustos el diseño de sus propios muebles y pongan su nombre en los productos. A continuación, los artículos personalizados se comparten con los amigos a través de las redes sociales. Tal experiencia social provoca una intensa eWOM: más de 27.000 muebles han sido compartidos por más de 6.000 usuarios, generando 3.640.000 historias en las noticias de sus fans y de los amigos de sus fans en Facebook (Spikes Asia, 2013). De forma similar, en septiembre de 2013, IKEA España

invitó a cinco celebridades a que decoraran una habitación con los muebles de su nuevo catálogo, con un presupuesto reducido. Estos espacios fueron mostrados en todos los almacenes de IKEA de España. El objetivo de la campaña era ejemplificar la co-creación de valor en IKEA -cada famoso trató de plasmar su estilo de vida con la ayuda de los expertos de IKEA, teniendo en cuenta sus preferencias y necesidades. En Facebook, los seguidores de IKEA podían enviar las fotos de los espacios creados por los famosos, las cuales a continuación eran compartidas con sus amigos y los amigos de sus fans. La campaña también tenía un *hashtag* (#empiezaalgonuevo), que sirvió como semilla de la eWOM. De hecho, este fue uno de los tópicos más mencionados en Twitter en España en el pasado otoño (Trending Topic, 2013).

Estos hechos ponen de manifiesto que IKEA ha adoptado la cultura de co-creación en el contexto de Web 2.0 y puede, por tanto, ser un buen caso para nuestro intento de aplicar técnicas de *data mining* a mensajes lanzados en las redes sociales. Sobre esta base, nos planteamos las siguientes preguntas: 1. ¿Qué tipos de redes sociales se crean con los *tweets* o *retweets* relacionados con IKEA?; 2. ¿Qué tipos de comportamiento del eWOM se pueden observar en los *tweets* o *retweets* relacionados con IKEA cuando los clientes se comprometen con la marca en Twitter?

4. METODOLOGÍA

4.1. *Recogida de datos*

Utilizamos 300 *tweets* para realizar el análisis de los datos. Los *tweets* utilizados inicialmente fueron pre-procesados y normalizados. En este proceso simplificamos o limpiamos los datos en tres pasos. En el primero se eliminaron los valores atípicos, errores de clasificación y valores ausentes. En el segundo, se reduce la dimensionalidad del conjunto de datos a través de proyecciones o técnicas de selección de características. Por último, se normaliza el rango de todas las entradas.

4.2. *Esquema de codificación*

La codificación utilizada atiende a dos clasificaciones. La primera clasificación responde a estados emocionales del consumidor: *Satisfacción*, *Insatisfacción*, *Neutro* y *Exclusión*. La satisfacción ha sido ampliamente considerada como uno de los factores que más influencia tiene en la lealtad del consumidor y el WOM (Brown *et al.*, 2007). El hecho de identificar la satisfacción e insatisfacción de los consumidores de IKEA, nos ayuda a comprender el contenido de los *tweets* desde la perspectiva de la formación de la lealtad. Para nosotros, no obstante, la escala *Satisfacción-Insatisfacción* es una escala con tres valores, donde hay un valor intermedio entre los dos extremos que identificamos como *Neutro*.

La segunda clasificación utilizada está basada en el tipo de diálogo entre los consumidores: *Compartir, Información, Opinión, Pregunta, Respuesta y Exclusión*. Nos centramos en tres formas de eWOM: declaraciones objetivas (*Información, Pregunta, Respuesta*), declaraciones subjetivas (*Opinión*) y conocimiento compartido (*Sharing*). En ambos sistemas de clasificación, la categoría *Exclusión* abarca todos aquellos mensajes que son irrelevantes para nuestro estudio, como comentarios jocosos, sin sentido o información comercial por parte de la empresa o de terceros.

Dos personas se encargan de codificar los distintos *tweets* en dos fases, siguiendo las categorías preestablecidas en las dos clasificaciones. En una primera fase, cada uno de los codificadores codifica 30 *tweets* siguiendo la clasificación de estado emocional del consumidor. El resultado de ambos codificadores coincide en todos los *tweets* clasificados. Vuelven a clasificar 100 *tweets* y a continuación se mide la coincidencia en los resultados de ambos codificadores. Se chequean las discrepancias en los casos de no coincidencia al clasificar y se discuten sus interpretaciones hasta llegar a un consenso. En caso de no alcanzar consenso, un tercer investigador actúa como árbitro. Se obtiene un coeficiente Kappa de Cohen de 0.96, lo que consideramos como un acuerdo casi perfecto entre ambas valoraciones. Con este resultado los codificadores proceden a clasificar los 200 *tweets* restantes.

En la segunda fase, se vuelve a repetir el proceso utilizando la segunda clasificación que hace referencia al tipo de diálogo entre los consumidores. En este caso de los 30 primeros *tweets* codificados, se encuentra coincidencia de los codificadores en 28 de ellos. Dado que los codificadores llegaron a un consenso en la clasificación se añaden 70 *tweets* más a su valoración. Igual que en la fase anterior se mide grado de acuerdo entre los codificadores y el resultado arroja un valor de 0.95 en el Coeficiente Kappa de Cohen. Los codificadores intercambian sus interpretaciones y se alcanza un consenso en las mismas. Finalmente evalúan los 200 *tweets* restantes.

4.3. *Algoritmos de clasificación*

Utilizando técnicas de aprendizaje automático, creamos un modelo basándonos en el conjunto de datos para encontrar patrones de comportamiento (Larose, 2005). En este estudio, empleamos siete algoritmos para la generación de nuestro modelo. Se resumen en la Tabla 2.

4.4. *Evaluación de la clasificación*

La evaluación de la clasificación, requiere definir los siguientes conceptos que reflejan cómo un elemento ha sido correcta o incorrectamente clasificado (Esuli y

TABLA 2
Resumen de los algoritmos usados en este estudio

ALGORITMOS	DEFINICIÓN
<i>NaïveBayes</i> (NB)	Se basa en la Ley de Probabilidad de Bayes y considera cada función independiente del resto y cada una de ellas contribuye al modelo de información (Domingos y Pazzani, 1997).
<i>K-nearestneighbor</i> (KNN)	Clasifica a los elementos de acuerdo a los más cercanos. Dependiendo del valor K, se considera el KNN y estima el valor del objeto no clasificado (Cover y Hart, 1967).
<i>Decisiontrees C4.5</i> (C4.5)	Divide los datos linealmente utilizando límites en los atributos y genera árboles de decisión. La división se elige utilizando un criterio métrico, como es la entropía de información. Evita los atributos perdidos para realizar los cálculos de ajuste (Quinlan, 1993).
<i>Support Vector Machine</i> (SVM)	Supervisa el aprendizaje de los parámetros de una función que permite la clasificación automática de objetos. Suele cambiar la dimensión del espacio de búsqueda a través de diferentes núcleos de una función, al tratar de mejorar la clasificación a través de una separación del hiperplano de los casos en el espacio ampliado (Cortes and Vapnik, 1995).
<i>Artificial Neural Networks</i> (NN)	Se inspira en el proceso natural del sistema de redes neuronales. Este algoritmo define una red de neuronas divididas en capas— input o entrada (donde se introducen los datos), output o salida (donde se realiza la asignación final a una clase) y oculto (donde se realizan diferentes cálculos con el fin de mejorar los resultados de la red neuronal) (Bhadeshia, 1999).
<i>uRules</i> (R)	Se basa en reglas lógicas que generan un conjunto de reglas para clasificar la información de acuerdo a ellas (Qin <i>et al.</i> , 2009).
<i>Forest</i> (F)	Método híbrido que incorpora las ventajas de diferentes métodos de árboles de clasificación. Esta metodología entrena al clasificador y le asigna un valor de confianza para cada árbol. Este valor se utiliza para llegar a un acuerdo entre los distintos clasificadores (Ho, 1995).

Sebastiani, 2009). En el presente estudio, se utilizan los tres indicadores, son Precisión, exclusividad y valor F. La precisión se utiliza para medir la situación en que un elemento que no pertenece al conjunto de la categoría es clasificado como parte de esa categoría. La exclusividad mide la situación en que un elemento es correctamente clasificado de acuerdo a esa categoría y el valor F es una media armónica que equilibra las medidas anteriores.

5. RESULTADOS

5.1. Validación del modelo

Para determinar los mejores resultados de la clasificación, comparamos varias estrategias de validación de modelos. Para cada esquema de clasificación, aplicamos cinco modelos diferentes con los siete algoritmos. En cada modelo calculamos el valor F para cada esquema de clasificación con el propósito de comparar. El modelo 1 se generó con 200 *tweets* a través de la validación cruzada de iteraciones (*cross-foldvalidation*). Este tipo de validación evita el sobreajuste en el modelo. El Modelo

2 utiliza el mismo procedimiento, pero en este caso con 300 *tweets*. En el Modelo 3, inicialmente se crea y entrena con un modelo de 100 *tweets* y posteriormente se testa con 200 *tweets*. De igual forma en el Modelo 4, también se genera y entrena con un modelo de 100 *tweets* y posteriormente se aplica a 300 *tweets*. Por último, en el Modelo 5 se crea un modelo con 200 *tweets*, que se testa con 300 *tweets*. Los resultados indican que Modelo 2 ofrece los mejores resultados de clasificación.

5.2. *Sistemas de clasificación*

La validación cruzada se utilizó en un intento de evitar el sobreajuste del modelo. En general, el mejor método de clasificación fue NB, que ha logrado buenos resultados para todas las categorías. Los valores F variaron desde 0.33 hasta 0.53 lo que indica un aprendizaje razonable. En cuanto a la categoría *Satisfacción*, KNN, NN y F obtienen mejores resultados (Valor F= 0.55; 0.54 y 0.56 respectivamente), pero la categoría *Neutro e Insatisfacción* obtuvieron peores resultados con estos métodos.

Una vez más el método de clasificación NB, logra el mejor resultado en las categorías de *Información*, *Compartir* y *Opinión*, mientras que el método NN es el que mejor clasifica la categoría *Exclusión*. Para todas las técnicas de clasificación, el valor F fue de cero en la categoría *Respuesta*, ya que no se encontró ningún caso en el conjunto de datos. Por razones similares, el valor F en la categoría *Pregunta*, también fue baja.

5.3. *Análisis de redes sociales*

El mejor método de clasificación basado en NB se aplicó a un conjunto de datos similares que contenían 4.000 *tweets*. Utilizando esta información, analizamos las redes sociales generadas para esos datos. Las redes se crearon utilizando a los usuarios como nodos y los *retweets* y menciones como sus relaciones. El análisis de las redes se centró en identificar a los consumidores influyentes. Estos influenciadores son usuarios cuyas opiniones se difunden fácilmente a través de las redes. Se utilizó el algoritmo PageRank (Brin y Page, 1998) para realizar este análisis. PageRank es un algoritmo de análisis de enlaces utilizado inicialmente por el motor de búsqueda web de Google. Este, asigna una ponderación numérica a cada elemento de un conjunto de nodos vinculados (que en la implementación original fue pensado como un conjunto de hipervínculos de páginas web, como la *www*). El objetivo es medir la importancia de cada nodo dentro del gráfico.

El algoritmo de PageRank es iterativo, el cual de forma recurrente calcula los siguientes valores:

Donde:

$PR(n_i)$ es el valor de PageRank del nodo n_i ,

d es un factor de amortiguación utilizado para ajustar el algoritmo,

N es el número de nodos,

$L(n_i)$ es el número de total de enlaces que salen del nodo n_i

$M(n_i)$ es el conjunto de nodos con un enlace de entrada a n_i .

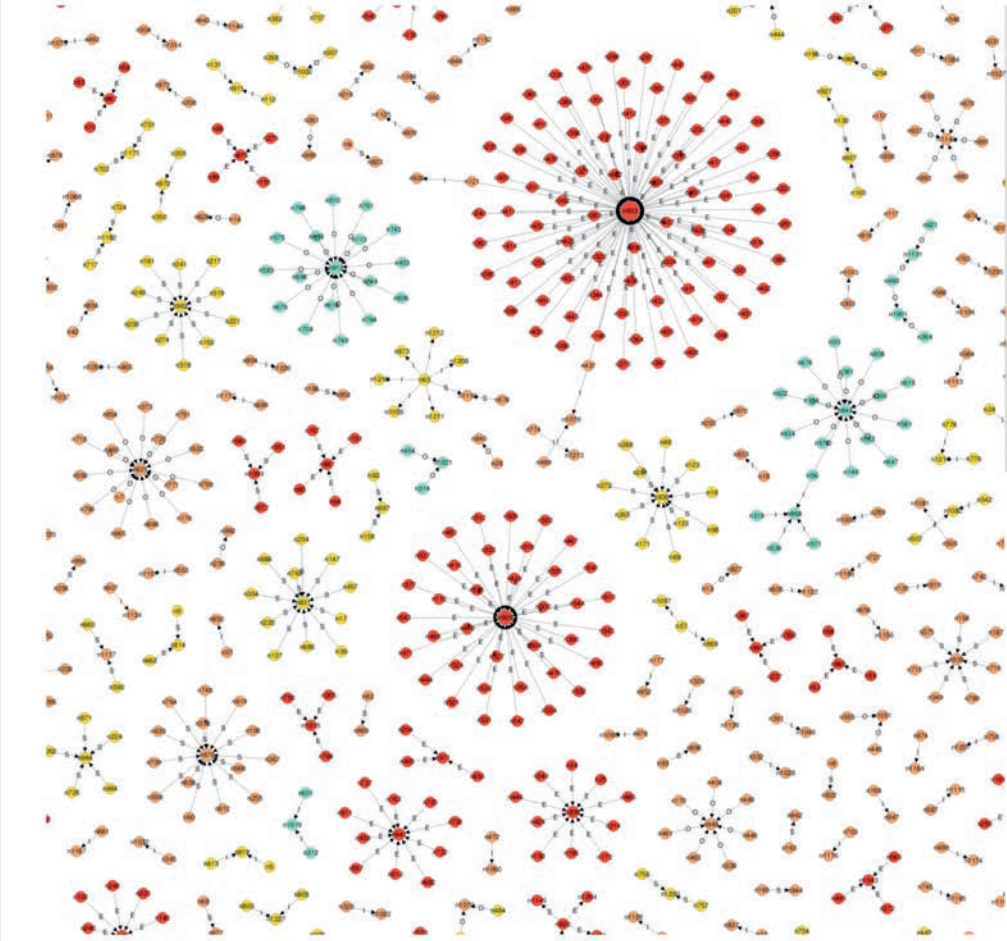
Este algoritmo es utilizado normalmente para solucionar un proceso algebraico o un proceso iterativo. Además cuando se utiliza un proceso iterativo, por lo general, se normalizan los valores de PageRank.

En respuesta a nuestra primera pregunta de investigación planteada, tipos de redes sociales creadas en mensajes de Twitter o *retweets* relacionados con IKEA, la Figura 2 muestra parte de las redes sociales basadas en un conjunto de 4000 *tweets* y *retweets*. Las flechas representan los usuarios que hacen *retweets* o mencionan otros *tweets*.

Estas redes sociales muestran patrones de eWOM de los usuarios. La categoría más destacable es la de *Exclusión*. La categoría *Compartir*, generalmente corresponde a mensajes de clientes satisfechos, mientras que *Opinión*, es el resultado de mensajes de los clientes insatisfechos. Los *tweets Neutros* representan un alto porcentaje en las redes, así como aquellos mensajes que ofrecen *Información*, que *Comparten* y ofrecen su *Opinión*, en ese orden. Por el contrario, no se identificaron ni *Preguntas* ni *Respuestas* después de la aplicación del modelo.

La respuesta a la segunda pregunta de investigación formulada, explora qué tipos de comportamientos eWOM se pueden observar en los *tweets* y *retweets* relacionados con IKEA cuando los consumidores están comprometidos con la marca en Twitter. Según PageRank, hay dos usuarios (en nuestro conjunto de datos original #933 y #909) quienes participan más activamente en la transmisión de información. Sin embargo, estos usuarios pertenecen a la categoría *Exclusión* y no son los *prosumers* que definimos. Por otro lado, en la categoría *Compartir* se destacan, entre otros, a tres usuarios que están activamente comprometidos (#962, #830 and #831) y que también están considerados como clientes *Satisfechos*. Los usuarios que *Comparten* han experimentado algo positivo o favorable sobre IKEA y están dispuestos a compartir sus sentimientos y pensamientos con los demás usuarios. Como se expone en el marco teórico, esta categoría se corresponde con el intercambio de conocimientos, lo que podría llevar a un comportamiento proactivo (*prosumption*). Por contra, la categoría *Opinión* representa estados subjetivos que pueden ser positivos o negativos. De hecho, también encontramos

FIGURA 2
Redes basadas en 4.000 tweets y retweets



Nodos	
	Satisfacción
	Insatisfacción
	Neutro
	Exclusión

Nota: El color del nodo representa un estado emocional del consumidor. El tamaño de los nodos representa su importancia de acuerdo al algoritmo Page Rank. Las líneas que se unen a los nodos centrales representan los siguientes tipos de eWOM: I = Información; S = Compartir; O = Opinión; Q = Pregunta; R = Respuesta; E = Exclusión

tres usuarios (#821, #844y#912) que no estaban satisfechos (*Insatisfechos*) y trataron de difundir opiniones desfavorables. Por último, sólo encontramos un usuario relevante *Neutro* (#870), que participa activamente a la hora de *Compartir* información (Figura 2).

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

A través de este trabajo hemos intentado obtener evidencias empíricas sobre el compromiso de los clientes en las redes sociales, mediante la aplicación de técnicas de *data mining* a *tweets* sobre IKEA. Se trata de un estudio pionero, pues constituye un primer intento de relacionar de manera explícita la Web 2.0 y la LDS. Aunque la co-creación del valor en el contexto de las redes sociales ha despertado un considerable interés entre académicos y empresarios, el número de investigaciones empíricas es aún limitado. La yuxtaposición teórica de la evolución de los conceptos de Marketing y de la Web (Tabla 1) pone de manifiesto la existencia de importantes coincidencias entre las dos disciplinas, justificando así el interés de la actual investigación. Nuestro estudio confirma la creencia comúnmente aceptada de que los medios sociales representan un ambiente interactivo y participativo en el que los clientes se comprometen activamente en la co-creación del valor.

Además, este estudio concibe el compromiso como un catalizador de la LDS y propone tres formas de eWOM como reflejo del compromiso no-transaccional del cliente. Nuestros resultados indican que las comunidades sociales creadas por los seguidores de IKEA parecen estar equilibradas en términos de dar opiniones y compartir conocimiento. Por lo que se refiere a la opinión, los clientes insatisfechos comentan *online* sus experiencias negativas, pero sin una intención clara de que se difundan. Por otra parte, los clientes satisfechos se muestran deseosos de compartir sus experiencias positivas con otros.

Desde nuestro punto de vista, el hecho de que circulen experiencias negativas proporciona credibilidad a los «diálogos» en las redes sociales. Esta observación encierra la clave para entender por qué el compromiso del cliente es importante en términos de creación de valor. Sin embargo, para aprovechar el valor que ofrecen los usuarios, es preciso que las empresas no sólo escuchen sino también participan en los diálogos que tienen lugar en las redes sociales.

Aún a riesgo de estar simplificando demasiado la realidad, nuestro estudio plantea la posible existencia de *prosumers* en las comunidades virtuales. Los resultados obtenidos sugieren que hay clientes de IKEA que actúan como «nodos» y comparten activamente sus experiencias de consumo a través de la eWOM. Este comportamiento, en nuestra opinión, representa una forma de *prosumption*. Aunque

los términos *prosumers* y líderes de opinión pueden parecer sinónimos, los primeros se diferencian de los segundos en que son compradores que crean productos para su propio consumo (Xie *et al.*, 2008).

6.1. *Implicaciones para la gestión*

Nuestros resultados ponen de manifiesto que en las redes sociales de IKEA se dan dos tipos de compromiso del cliente. El primero se relaciona con la transmisión de mensajes que co-crean valor. En ellos los clientes comentan a otros consumidores sus experiencias positivas como usuarios (compartir) o les proporcionan información objetiva sobre la marca (informar). Este tipo de compromiso refuerza la actitud favorable hacia la empresa en la red social, lo que podría llegar a convertirse en lealtad hacia la organización. En cambio, el segundo tipo de compromiso se relaciona con la transmisión de comentarios dañinos a través de los cuales los clientes arrojan opiniones negativas sobre la marca (opinar).

En investigaciones previas se ha constatado que los amigos «autoproclamados» y los seguidores en Twitter no demuestran interacciones reales entre los usuarios. Los clientes verdaderamente comprometidos, que promueven la co-creación, están ocultos y necesitan ser descubiertos más allá de los «*hashtags*» y «seguidores».

Por esta razón, es conveniente, casi imprescindible, que las empresas utilicen técnicas de *data mining* e identifiquen *prosumers* en su entorno virtual. Dado que los *prosumers* se implican activamente en la colaboración y el desarrollo de productos, las empresas podrían aprovechar esta labor para trasladar las necesidades de cliente directamente al diseño y presentación de los productos. Asimismo, los *prosumers* son enérgicos colaboradores en la generación de *feedback* positivo. Las organizaciones podrían sacar partido a la eWOM positiva y conseguir así una clara ventaja competitiva en el mercado.

En este sentido, una de las estrategias al alcance de las empresas para aumentar el número de *prosumers* puede ser el uso de famosos. Las denominadas «celebridades» se utilizan con gran frecuencia para lograr la aceptación del público, pero las empresas deberían fijarse no sólo en su papel testimonial o decorativo, sino también en sus seguidores. Deberían buscar la forma de convertir estos seguidores en *prosumers* y animarles a que se involucren en el proceso del desarrollo de los productos.

Con respecto al segundo tipo de compromiso, mensajes dañinos, los clientes insatisfechos que envían mensajes, tienden a ser emocionales. En cierto sentido, son críticos, aun cuando sus quejas se pueden basar en un caso excepcional o en

un incidente anecdótico. Estos tipos de opiniones pueden perjudicar seriamente la co-creación de valor en la empresa y deben ser tenidos en cuenta rápidamente. Así pues, las empresas deben vigilar lo que se dice en las redes sobre ellas para que la labor de los clientes satisfechos no se vea interrumpida, o dañada por los comentarios de los clientes insatisfechos. Para ello, las empresas podrían mostrar en Twitter cómo resuelven las quejas o los problemas de los clientes insatisfechos. Dicha solución podría conducir a la conocida paradoja de la recuperación del servicio: una adecuada solución provoca una situación en la que la satisfacción después del fallo es superior a la satisfacción antes del error (De Matos *et al.*, 2007).

Mostrando públicamente cómo los clientes enfadados y frustrados pueden convertirse en clientes leales constituye una prueba excelente del correcto manejo de una opinión negativa y podría conducir, en última instancia, a un mayor compromiso del consumidor. Lo cual nos lleva al tema de la lealtad del cliente, pues las redes que se forman en Twitter alrededor de IKEA podrían servir como plataforma para fortalecer la fidelidad del cliente. Y por eso consideramos que sería interesante para IKEA integrar Twitter en su programa de la fidelización.

BIBLIOGRAFÍA

- ARAUJO, T. y NEIJENS, P. (2012), «Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites», *Internet Research*, vol. 22, n.º 5, pp. 626-640.
- BHADESHIA, H. K. D. H. (1999), «Neural networks in materials science», *ISIJ International*, Vol. 39, n.º 10, pp. 966-979.
- BRIN, S. y PAGE, L. (1998), «The anatomy of a large-scale hypertextual web search», in *Proceedings of the seventh international conference on World Wide Web 7* (pp. 107-117), Elsevier, Amsterdam, The Netherlands.
- BRODIE, R. J., HOLLEBEEK, L. D., JURIC, B. y ILIC, A. (2011), «Customer engagement conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research», *Journal of Service Research*, Vol. 14, n.º 3, pp. 252-271.
- BRODIE, R. J., ILIC, A., JURIC, B. y HOLLEBEEK, L. (2013), «Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis», *Journal of Business Research*, vol. 66, n.º 1, pp. 105-114.
- BROWN, J., BRODERICK, A. J. y LEE, N. (2007), «Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network», *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, n.º 3, pp. 2-20.
- CAMPBELL, C., PITT, L. F., PARENT, M. y BERTHON, P. R. (2011), «Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world», *Journal of Advertising*, vol. 40, n.º 1, pp. 87-102.

- CHANG, A., HSIEH, S. H. y TSENG, T. H. (2013), «Online brand community response to negative brand events: the role of group eWOM», *Internet Research*, vol. 23, n.º 4, pp. 486-506.
- CORTES, C. y VAPNIK, V. (1995), «Support-vector networks», *Machine Learning*, vol. 20, pp. 273-297.
- COVER, T. y HART, P. (1967), «Nearest neighbor pattern classification», *IEEE Transactions on Information Theory*, vol. 13, n.º 1, pp. 21-27.
- DE MATOS, C. A., HENRIQUE, J. L. y ROSSI, C. A. V. (2007), «Service recovery paradox: a meta-analysis», *Journal of Service Research*, vol. 10, n.º 1, pp. 60-77.
- DOMINGOS, P. y PAZZANI, M. (1997), «On the optimality of the simple Bayesian classifier under zero-one loss», *Machine Learning*, vol. 29, n.º 2/3, pp. 103-130.
- EDVARDSSON, B., GUSTAFSSON, A. y ENQUIST, B. (2007), «Success factors in new service development and value creation through services», in D. Spath and K. P. Fähnrich (Eds.), *Advances in Services Innovations* (pp. 165-183), Springer, Heidelberg.
- ESULI, A. y SEBASTIANI, F. (2010), «Machines that learn how to code open-ended survey data», *International Journal of Market Research*, vol. 52, n.º 6, pp. 775-800.
- GLOBALWEBINDEX (2013), «Twitter now the fastest growing social platform in the world», January 28, available at: <http://globalwebindex.net/thinking/twitter-now-the-fastest-growing-social-platform-in-the-world/> (acceso 22 marzo 2013).
- HO, T. K. (1995), «Random decision forest», in *the Proceedings of the 3rd international conference on document analysis and recognition* (pp. 278-282), Montreal, QC, August 14-16.
- HUBERMAN, B., ROMERO, D. M. y WU, F. (2008), «Social networks that matter: Twitter under the microscope», *FirstMonday*, 14(1), available at: <http://firstmonday.org/article/view/2317/2063/> (acceso 26 febrero 2014).
- IKEA (2005), *Facts& Figures: The IKEA Group 2004-2005*, available at: http://www.ikea.com/ms/en_CN/img/about_ikea/facts_figures_05/IKEA_FF_0405_GB.pdf (acceso 22 de enero de 2014).
- IKEDA, K., HATTORI, G., ONO, C., ASOH, H. y HIGASHINO, T. (2013), «Twitter user profiling based on text and community mining for market analysis», *Knowledge-Based Systems*, vol. 51, pp. 35-47.
- JOSÉ-CABEZUDO, R. S. y CAMARERO-IZQUIERDO, C. (2012), «Determinants of opening-forwarding e-mail messages», *Journal of Advertising*, vol. 41, n.º 2, pp. 97-112.
- KAISER, C. y BODENDORF, F. (2012), «Mining consumer dialog in online forums», *Internet Research*, vol. 22, n.º 3, pp. 275-297.

- KARPEN, I. O., BOVE, L. L. y LUKAS, B. A. (2012), «Linking service-dominant logic and strategic business practice: a conceptual model of a service-dominant orientation», *Journal of Service Research*, vol. 15, n.º 1, pp. 21-38.
- KUMAR, V., AKSOY, L., DONKERS, B., VENKATESAN, R., WIESEL, T. y TILLMANN, S. (2010), «Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value», *Journal of Service Research*, vol. 13, n.º 3, pp. 297-310.
- LAROSE, D. T. (2005), *Discovering Knowledge in Data*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- LUSCH, R. F., VARGO, S. L. y TANNIRU, M. (2010), «Service, value networks and learning», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, n.º 1, pp. 19-31.
- MÖLLER, K. (2006), «Role of competences in creating customer value: a value-creation logic approach», *Industrial Marketing Management*, vol. 35, n.º 8, pp. 913-924.
- NAHAPIET, J. y GHOSHAL, S. (1998), «Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage», *Academy of Management Review*, vol. 23, n.º 2, pp. 242-266.
- NORMANN, R. (2001), *Reframing Business: When the Map Changes the Landscape*, Wiley, Chichester, England.
- O'REILLY, T. (2007), «What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software», *Communications & Strategies*, vol. 65, n.º 1, pp. 17-37.
- PRAHALAD, C. K. y RAMASWAMY, V. (2012), «The new frontier of experience innovation», *MIT Sloan Management Review*, vol. 44, n.º 4, pp. 12-18.
- QIN, B., XIA, Y., PRABHAKAR, S. y TU, Y. (2009), «A rule-based classification algorithm for uncertain data», in *IEEE 25th International Conference on Data Engineering 2009* (pp. 1633-1640), March 29-April 2, Shanghai, China.
- QUINLAN, J. R. (1993), *C4.5: Programs for Machine Learning*, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, CA.
- RAMASWAMY, V. (2009), «Co-creation of value—towards an expanded paradigm of value creation», *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 26, n.º 6, pp. 11-17.
- SPIKES ASIA (2013), «Made better by you», *Winners & Shortlists - 2013 - PR, Awards*, available at: <http://www.spikes.asia/winners/2013/pr/entry.cfm?entryid=1220&award=101&order=7&direction=2/> (acceso 10 de febrero de 2014).
- TRENDING TOPIC (2013), «Trending-topic '#empiezaalgonuevo' (hashtag) in Spain», available at: <http://en.trending-topic.com/countries/Spain/topics/hashtag-Empiezaalgonuevo/> (acceso 11 febrero 2014).

- VANDOORN, J., LEMON, K. N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P. y VERHOEF, P. C. (2010), «Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions», *Journal of Service Research*, vol. 13, n.º 3, pp. 253-266.
- VARGO, S. L. y LUSCH, R. F. (2004), «Evolving to a new dominant logic for marketing», *Journal of Marketing*, vol. 68, n.º 1, pp. 1-17.
- VARGO, S. L. y LUSCH, R. F. (2008), «Service-dominant logic: continuing the evolution», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n.º 1, pp. 1-10.
- VERHOEF, P. C., BECKERS, S. F. y VAN DOORN, J. (2013), «Understand the perils of co-creation», *Harvard Business Review*, vol. 91, n.º 9, pp. 28.
- XIE, C., BAGOZZI, R. P. y TROYE, S. V. (2008), «Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, n.º 1, pp. 109-122.

El reconocimiento social como recompensa a la participación del consumidor en redes sociales

MARIOLA PALAZÓN VIDAL

MARÍA SICILIA PIÑERO

SALVADOR RUIZ DE MAYA

Universidad de Murcia

Resumen: Las páginas de marca en redes sociales se han convertido en una nueva forma de comunidad virtual de marca donde los consumidores siguen a sus marcas favoritas y se comunican con ellas. En este capítulo se aborda el estudio de una de las motivaciones que puede inducir al individuo a participar en una página de marca, la búsqueda del reconocimiento social. Además de una revisión de la literatura sobre este tema, los primeros resultados del estudio empírico muestran que los individuos que reciben respuestas de otros consumidores, bien sea en forma de comentarios o como «me gusta», perciben un mayor reconocimiento social y mayor actitud hacia la marca.

Palabras clave: *Redes Sociales, Páginas de Marca, Actitud y Participación, Reconocimiento Social*

Abstract: Brand pages in social network sites are becoming a new form of virtual brand communities, in which consumers follow their favorite brands and exchange information and comments with them. The objective of this chapter is to study one of the motivations that explain individuals' participation in SNSs, striving for social recognition. In addition to a review of the literature on this topic, the first results of the empirical study carried out show that, individuals who receive answers from other consumers, in the form of comments or «likes», perceived greater social recognition and show more attitude toward the brand.

Keywords: *Social Network Sites, Brand Profile Pages, Attitudes and Participation, Social Recognition*

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son hoy en día una de las principales herramientas de comunicación para los individuos. Nuestros perfiles de Facebook, Twitter o Instagram nos permiten comunicarnos con otros individuos. En estas redes los individuos ofrecen información sobre ellos mismos, y construyen una red social al establecer o mantener relaciones con otros individuos (Boyd y Ellison, 2008; Ellison *et al.*, 2007; Trusov *et al.*, 2009). Sin embargo, el éxito de las redes sociales no sólo está en su capacidad para que los individuos puedan comunicarse entre sí, sino que ha traspasado el ámbito personal para convertirse también en una de las principales herramientas de comunicación de las marcas (Fournier y Avery, 2011).

Las redes sociales se han convertido en un pilar básico para la estrategia de comunicación de muchas empresas (Chu, 2011). Cada vez es más común que la empresa integre a las redes sociales en su estrategia de comunicación, de forma que es difícil encontrar campañas de publicidad, promoción de ventas o marketing directo que no incluyan la presencia en redes sociales. Esta presencia se ha traducido en la creación de perfiles de Facebook y cuentas de Twitter e Instagram, a las que se denomina páginas de marca. Muchas páginas de marca constituyen un lugar de referencia al que los consumidores acuden para buscar información relevante o para compartir experiencias con otros seguidores de la marca. Por eso, cómo, cuándo y qué mensajes comunicar son preguntas que a día de hoy se hacen muchos directivos de marketing (de Vries *et al.*, 2012; Spaulding, 2010).

Las páginas de marca se caracterizan por que en ellas se producen dos tipos de interacción. Por un lado la interacción marca-consumidor y la interacción consumidor-consumidor. Sin embargo, se conoce muy poco acerca de cómo esas interacciones puede influir en las actitudes y opiniones hacia la marca (de Vries *et al.*, 2012). La búsqueda del reconocimiento social puede constituir una motivación importante para que el individuo se decida a participar en las páginas de marca. El objetivo de capítulo de libro es analizar cómo influye en el individuo su participación en las páginas de marca de las redes sociales, especialmente cuando recibe respuestas de otros consumidores.

2. LAS PÁGINAS DE MARCA EN LAS REDES SOCIALES Y LA PARTICIPACIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un vehículo imprescindible de comunicación entre consumidores y entre consumidores y marcas. La investigación más reciente muestra que 7 de cada 10 internautas son miembros de al menos una red social, y 6 de cada 10 entran en una red social por lo menos una vez al día (InSites Consulting, 2012). Facebook, con 1.200 millones de usuarios

activos, mantiene el primer puesto en popularidad. Le sigue Twitter, con más de 500 millones de usuarios, e Instagram, que con un 23% de crecimiento, es la red social que con mayor crecimiento y ocupa el primer puesto en cuanto a creación de tendencias.

Las redes sociales pueden definirse como una red de contactos para establecer interacción social o de tipo profesional (Trusov *et al.*, 2009). Los miembros de una red social pueden hacerse amigos de otros miembros, pero también pueden hacerse amigos de sus marcas favoritas a través de las páginas de marca. Los seguidores de una marca en redes sociales comparten sus experiencias y vivencias con la marca a través de la comunidad que se crea en torno a la marca. Debido a su enorme crecimiento en cuanto a número de seguidores, las páginas de marca se han convertido en las comunidades virtuales de marca con más dinamismo en la actualidad. De esta forma, las redes sociales han avanzado un paso más en el desarrollo de comunidades de marca.

Los seguidores de una marca en las redes sociales constituyen una forma de comunidad virtual de marca, ya que, al igual que en las comunidades virtuales de marca, se trata de un grupo de individuos con intereses comunes en una marca y que se comunican entre ellos electrónicamente (Sicilia y Palazón, 2008). Aunque muchas veces se utilizan los términos comunidad virtual de marca y página de marca de manera indistinta, hay que decir que existen algunas diferencias entre ellas (Jahn and Kunz, 2012). Mientras que la comunidad virtual de marca suele estar alojada en el sitio web de la empresa y, por tanto, desarrollarse en un entorno controlado por la marca, en el caso de las páginas de marcas esto no sucede y evolucionan en la red social junto con otras de páginas de marca. El contexto es ajeno a la empresa y menos controlable, pues la empresa ha de someterse a las reglas de juego de la red social donde esta incluida su página de marca.

Los seguidores de una página de marca constituyen la audiencia de la marca en la red social y pueden ser considerados como los miembros de una comunidad de marca. Estudios recientes indican que más del 50% de los seguidores de una marca en Facebook piensa que la información ofrecida en las redes sociales es más importante para ellos que la disponible en la propia web de la empresa (PuroMarketing, 2012). Además, los españoles son los europeos más activos con las marcas en las redes sociales, ya que un 34% de los individuos entrevistados afirma haber escrito o participado en la página de alguna marca en las redes sociales (Marketingnews, 2013). Las páginas de marca gozan hoy en día de un mayor grado de dinamismo e interacción que el propio sitio web de la marca, debido a la interacción que se produce entre los seguidores de la comunidad y la marca.

Asimismo, las páginas de marca otorgan un gran poder a los individuos, en el sentido de que pueden actuar como co-creadores o multiplicadores de los mensajes o comentarios que se viertan si continúan el hilo de la conversación con nuevos comentarios, si indican que les gusta alguno de los comentarios de la página o si comparten la información sobre la marca con su red social (Helm *et al.* 2013; Kozinets *et al.*, 2010; Libai *et al.* 2010). Este comportamiento es público y puede ser visto por todos los que entren en la página de marca, de manera que un solo comentario escrito por un consumidor puede llegar a ser visto por miles, e incluso millones, de seguidores dependiendo de la marca. En este nuevo contexto, los individuos están expuestos cada día a una gran cantidad de información sobre la marca, en la medida en que reciben los comentarios que tanto la marca como otros seguidores hacen sobre dicha marca.

La comunicación dentro de una página de marca puede ser iniciada por la propia marca o por un seguidor de ésta. La marca normalmente sube a la red social mensajes que incluyen fotos, videos, e historias y anécdotas interesantes sobre el producto o la marca. El estudio de Vries *et al.* (2012) ha observado que los mensajes más vivos e interactivos aumentan la probabilidad de obtener respuestas favorables por parte de los seguidores de la marca. Sin embargo, se desconoce qué sucede cuando es el propio consumidor y seguidor de la marca el que decide escribir un mensaje. El consumidor puede actuar como creador de conversaciones y temas de interés en torno a la marca en la medida en que sea él el que escriba el primer comentario.

Cuando un consumidor inicia la comunicación a través de un comentario en la página de marca, esperará obtener una respuesta. Ha tenido que meditar sobre qué va a escribir, el tono que va a usar y las palabras exactas que va a utilizar. Al escribir en una página de marca, su comentario será visto por todos los seguidores de la marca, por lo que tendrá en cuenta la posible reacción de los demás antes de escribirlo. Esa respuesta puede venir de la propia marca o de otros consumidores. Además, las respuestas pueden producirse de dos formas, la más inmediata a través del *liking*: Me gusta (Facebook), Favorito (Twitter), Corazón (Instagram), y la más elaborada a través de comentarios que se producen como respuesta al comentario inicial que escribió el consumidor.

3. POR QUÉ PARTICIPAR EN UNAS PÁGINAS DE MARCA: EN BUSCA DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL

Estudios previos han tratado de entender las motivaciones que tienen los individuos para participar en las redes sociales (Dholakia *et al.*, 2004; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Pentina *et al.*, 2008; Mathwick, 2006, Bagozzi and Dholakia, 2006).

De acuerdo con la Teoría de los Usos y las Gratificaciones (U&G), los consumidores pueden satisfacer determinadas necesidades sociales y psicológicas a través del uso de determinados medios (Katz *et al.*, 1973). Según esta teoría, la satisfacción o gratificación estará determinada por el contexto físico y social al que se asocia cada medio.

Teniendo en cuenta la naturaleza de la comunicación que se produce en las redes sociales, la Teoría de los Usos y Gratificaciones puede ser un buen punto de partida para comprender el comportamiento de los individuos en las páginas de marca (Huang, 2008). Una premisa básica de esta teoría es que los individuos participan activamente e interactúan de forma frecuente con el medio para obtener cierta satisfacción de necesidades (Luo, 2002). Por tanto, es interesante conocer qué necesidades se están satisfaciendo y qué motivos hay para utilizar y participar en las redes sociales (Ko *et al.*, 2005). Esta teoría distingue varios beneficios que los individuos pueden percibir al utilizar un determinado medio: beneficios cognitivos, beneficios sociales, beneficios personales, y beneficios hedónicos (Katz *et al.*, 1973).

De todos estos beneficios, el más acorde con las redes sociales es el social, puesto que las redes satisfacen necesidades básicas del individuo como la pertenencia a grupos o la interacción social (Nadkarni y Hofmann, 2012). Las empresas están aprovechando cada vez más el poder de redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram para establecer vínculos con sus consumidores actuales y potenciales. Por tanto, sin menospreciar otros beneficios que la participación en la página de marca pueda reportar, como los hedónicos (Sicilia y Palazón, 2008), centraremos este trabajo en los beneficios de tipo social.

Una de las principales características de las redes sociales como Facebook es su capacidad para fomentar la interacción entre los individuos, permitir una comunicación bidireccional, favorecer la conectividad, la capacidad de respuesta de empresas y consumidores, o permitir que se produzca una comunicación recíproca empresa-consumidor (Ko *et al.*, 2005). Por tanto, es lógico pensar que los individuos pueden satisfacer ciertas necesidades sociales al participar en las páginas de marca.

La investigación de marketing ha demostrado que la esperanza de una recompensa puede inducir a los individuos a ciertos comportamientos (Fisher y Ackerman, 1998). En el ámbito online, se ha relacionado la participación activa de un consumidor con su deseo de obtener reconocimiento social (Helm *et al.*, 2013). El reconocimiento se define como una expresión pública de aprecio dada a un individuo que ha desarrollado ciertos comportamientos deseables

(Fisher y Ackerman, 1998). Hennig-Thurau *et al.* (2004) demostraron que el reconocimiento es una de las posibles motivaciones que se esconden detrás de la participación de un individuo en una comunidad de marca.

Todo individuo necesita sentirse socialmente aceptado (Gangadharbathla, 2008). Sentirse aceptado es agradable y gratificante, y genera cierto bienestar. Por ello, cuando los individuos participan en las redes sociales valoran obtener aceptación y aprobación de otros individuos o miembros de la red social. Sin embargo, esta motivación tan relevante no ha sido objeto de desarrollo posterior. Tan solo el estudio de Helm *et al.* (2013) aborda esta cuestión y demuestra que aquellos individuos que tengan una necesidad importante de obtener reconocimiento social estarán más motivados a participar.

La estrategia del reconocimiento social ha sido muy utilizada por las organizaciones no gubernamentales e instituciones humanitarias y de voluntariado. Los reconocimientos formales proporcionan una importante base para reclutar voluntarios y constituyen una motivación continua para el voluntario (Fisher y Ackerman, 1998). De la misma forma que un reconocimiento formal puede constituir una motivación para el voluntario, recibir un comentario o respuesta puede ser la recompensa esperada por aquel que participa activamente en una página de marca.

La respuesta recibida puede desencadenar ciertos beneficios. Se puede fortalecer la credibilidad frente a los demás, la respuesta puede reportar cierto estatus y puede ser un modo de ganar confianza de cara al futuro. De hecho, muchos individuos participan en una página de marca porque piensan que puede influir positivamente en la imagen que los demás tienen de ellos o en su estatus (Jahn and Kunz, 2012), lo que en definitiva les ayudará a lograr reconocimiento social, reputación y aprobación social (Helm *et al.* 2013; Illovsky, 2010). Para los que participan activamente en una página de marca recibir algún tipo de respuesta de los demás seguidores será un indicador del impacto que han causado en los otros miembros de la comunidad. Por tanto, los *likes* (*me gusta*) y comentarios recibidos por un individuo en una página de marca es muy probable que influyan en su percepción del reconocimiento social logrado a través de su participación.

4. CONSECUENCIAS DE LA PARTICIPACIÓN EN LAS PÁGINAS DE MARCA: LA INTENCIÓN DE VOLVER A PARTICIPAR Y LA ACTITUD HACIA LA MARCA

En las páginas de marca de las distintas redes sociales los seguidores de la marca y la empresa participan de manera activa y dinámica en conversaciones respecto a la

marca (Hennig-Thurau *et al.*, 2012; Jahn and Kunz, 2012). Por tanto, la actividad que se produce en la página de marca puede beneficiar a la empresa en el sentido de que puede incrementar la notoriedad y credibilidad de la marca a la vez que le permite relacionarse con sus clientes de forma personal (Chu, 2011; Verlegh *et al.* 2013).

Pocos trabajos se han adentrado hasta ahora en comprender las consecuencias que la participación en las páginas de marca tiene sobre el comportamiento del consumidor. Según Jahn and Kunz (2012), si la participación en una página de marca satisface alguna necesidad del individuo, dicha satisfacción le llevará a tener una mejor actitud hacia la marca. Por ello, en la medida en que el individuo busque cierto reconocimiento social o reputación con su participación, recibir respuesta de otras personas o de la propia marca redundará en beneficio de la propia marca.

Escribir comentarios en una página de marca es un indicador de la implicación del consumidor con la marca (de Vries *et al.*, 2012) y recibir algún tipo de respuesta a su comentario inicial será percibido como una recompensa a su participación en la página de marca. De acuerdo a los postulados de la Teoría de los Usos y Gratificaciones (Katz *et al.*, 1973), su implicación con la página de marca será mayor cuando los individuos obtengan mayor gratificación (en forma de *likes* y comentarios) a su participación. En la medida en que obtienen un mayor valor, los individuos estarán motivados a utilizar el medio con mayor frecuencia (Ko *et al.*, 2005). Es decir, la intención de participar en una página de marca va a estar relacionada con las respuestas que esa persona haya obtenido previamente en la misma.

En resumen, en la medida en la que la página de marca proporcione satisfacción al usuario al lograr respuesta y reconocimiento social, éste estará más predispuesto a seguir participando en la comunidad. Es decir, si la página de marca satisface determinadas necesidades al individuo y le reporta una serie de beneficios, dicha satisfacción llevará a una mejor relación marca-consumidor (Jahn and Kunz, 2012).

5. ESTUDIO EXPLORATORIO

Para conocer las consecuencias que la participación en la página de marca tiene sobre el comportamiento del individuo, llevamos a cabo un estudio exploratorio en el que participaron 130 mujeres usuarias de Facebook de entre 20 y 55 años. Los datos se recogieron a través de un panel online.

Este estudio se llevó a cabo en dos fases. En una primera fase pedimos a los individuos que visitaran el sitio web de una conocida marca de joyería y com-

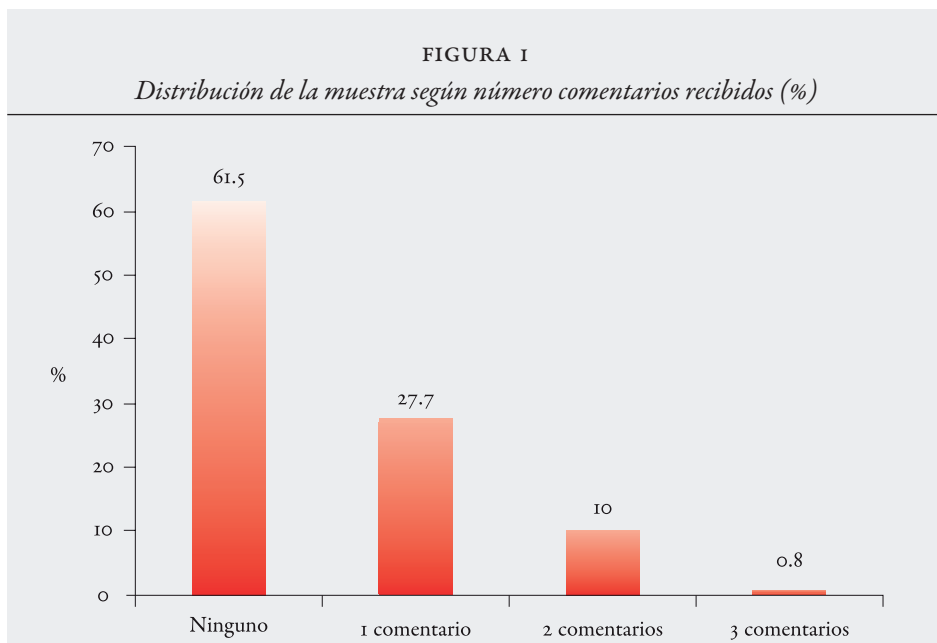
plementos a nivel nacional. Una vez que habían navegado por la sección de joyería de la marca, tenían que pensar en algún producto que les hubiera gustado. A continuación, debían visitar la página de la marca en Facebook y escribir un comentario sobre dicho producto.

La segunda fase empezaba 24 horas después. Los individuos debían volver a la página de la marca en Facebook y localizar el comentario que habían escrito el día anterior. Una vez que lo habían localizado, tenían que analizar si otros individuos o la propia marca habían respondido a sus comentarios y si habían recibido algún «Me gusta». Además, debían de contestar una serie de preguntas respecto al reconocimiento social, la intención de volver a participar en la página y la actitud hacia la marca. Estos conceptos se midieron con una escala de 10 puntos utilizando escalas de medición ampliamente aceptadas en la literatura (Allen, 2003)

Del total de individuos que participaron en el estudio, un 61,5% del total (80 individuos) no había recibido ningún comentario, es decir, nadie había continuado con el hilo de la conversación que ellos habían iniciado. Pero un 38,5% de la muestra sí recibió comentarios, aunque la mayoría de los individuos habían recibido uno (36), 13 recibieron 2 comentarios y solo uno recibió 3 comentarios (Figura 1). En cuanto a los «Me gusta» recibidos, un 53,8% de los individuos no recibieron ningún «Me gusta» a su comentario (70 individuos), mientras que bastantes obtuvieron un «Me gusta» (41), 15 de ellos obtuvo dos y solo 4 individuos recibieron 3 «Me gusta» (Figura 2).

En cuanto al origen de los comentarios recibidos, otros consumidores o la marca, un 72% de los individuos sólo obtuvieron comentarios de otros consumidores o seguidores de la marca, mientras que el 28% restante recibió algún comentario de la marca. Estos datos muestran la importancia de la comunicación entre los seguidores en la página de la marca en la red social. Con referencia a los «Me gusta» obtenidos por los individuos en sus comentarios, un 55% provenían de otros seguidores de la marca.

Para comprender las actitudes y comportamiento de los individuos tras su participación en la página de la marca en Facebook, vamos a comparar el reconocimiento social, la intención de volver a participar en la página y la actitud hacia la marca entre aquellos individuos que recibieron comentarios o respuestas y aquellos que no. De este análisis se desprende que aquellos individuos que han recibido comentarios sienten un mayor reconocimiento social que aquellos que no recibieron. La media de reconocimiento social para el primer grupo es de 5,76 y para el segundo grupo de 3,30 (véase Tabla 1). En cuanto a la intención de volver a par-

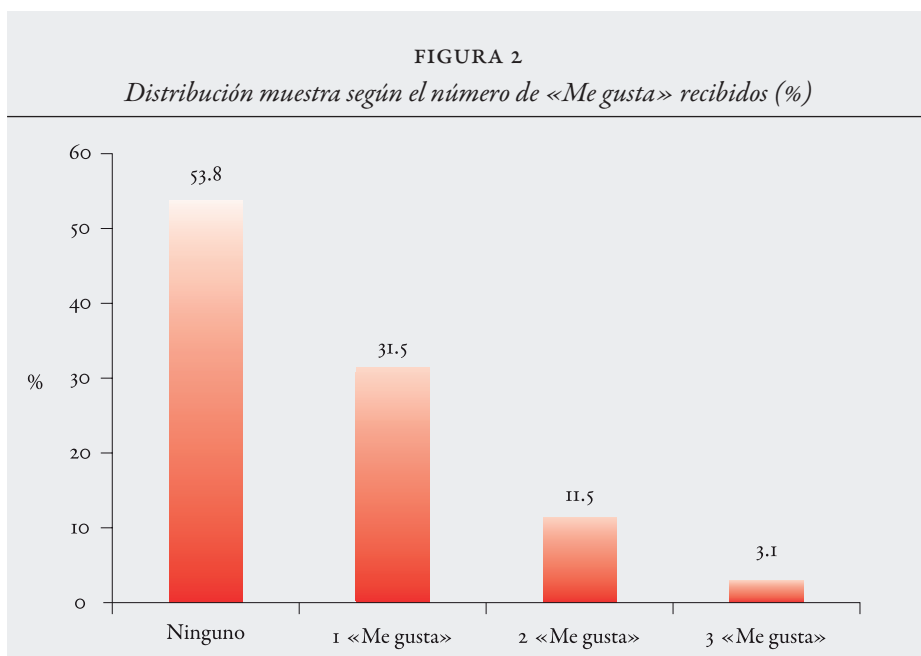


ticipar, los individuos que si han obtenido respuestas muestran una mayor intención de volver a participar en la página escribiendo algún comentario que los que no los recibieron. Sin embargo, en este caso no obtuvimos diferencias significativas. En cuanto a la actitud hacia la marca, comprobamos como aquellos individuos que han tenido una interacción con otros seguidores tienen una actitud más positiva hacia la marca (7,86) que los que no (6,74).

Debido a que los individuos podían obtener respuestas en forma de «Me gusta», analizamos estas variables para los dos grupos de individuos resultantes, los que habían obtenidos «Me gusta» y los que no. Los resultados obtenidos son similares a los obtenidos anteriormente (véase Tabla 2). Los individuos que han recibido algún «Me gusta» sintieron un mayor reconocimiento social (5,93), una mayor intención de volver a participar (7,00) y un mejor actitud hacia la marca (8,14) que los que no recibieron ninguna aprobación a su comentario.

6. CONCLUSIONES

Las estrategias de comunicación empresariales incluyen cada día mas a las redes sociales, que están plagadas de referencias e información sobre campañas de publicidad, promoción de ventas o marketing directo, es decir, de otras actividades de comunicación de la empresa. Para concretar esta presencia en las redes y



hacerla operativa, las empresas se han creado perfiles en Facebook y cuentas de Twitter e Instagram a las que se denomina páginas de marca. Debido a su enorme crecimiento en cuanto a número de seguidores, las páginas de marca se han convertido en las comunidades virtuales de marca con más dinamismo en la actualidad.

Para muchos consumidores, estas páginas de marca constituyen un lugar más de agregación de información al que acudir para obtener información elaborada por la propia empresa o procedente de otros consumidores, e incluso para compartir información y experiencias (López López *et al.*, 2014) con otros seguidores de la marca. Por tanto, la actividad que se produce en la página de marca puede beneficiar a la empresa vía aumentos de la notoriedad y reputación resultado de esa interacción múltiple que permite: empresa-consumidor-otros consumidores. Esta interacción bidireccional y múltiple favorece la conectividad, mejora la capacidad de respuesta de la empresa y permite un acceso de ésta a un mercado caracterizado por la alta accesibilidad de unos consumidores con otros.

La conexión entre consumidores y con la empresa ha permitido a los primeros poder aplicar iniciativas, en forma de comentarios en la página de la marca, y obtener respuestas en diversos formatos tanto de otros consumidores como de la propia empresa. Los beneficios para el consumidor que participa con comentarios en

TABLA 1
Comparativa individuos que recibieron y no recibieron respuestas

		N	MEDIA	F	SIG.
Reconocimiento social	Han recibido respuesta	50	5,76	29,693	0,000
	No han recibido respuesta	80	3,30		
Intención de volver a participar	Han recibido respuesta	50	6,60	2,635	0,107
	No han recibido respuesta	80	5,77		
Actitud hacia la marca	Han recibido respuesta	50	7,86	8,149	0,005
	No han recibido respuesta	80	6,74		

la página web también influirán en su comportamiento. Así, los comentarios realizados pueden afectar positivamente en la imagen que los demás tienen de ellos, mientras que las respuestas que reciben pueden influir en su reputación y aprobación social. Además, la satisfacción del consumidor con estos resultados le llevará a una mayor predisposición a seguir participando en la comunidad y, por tanto, a una mejor relación con la marca y con otros consumidores de la marca.

El estudio exploratorio que hemos llevado a cabo nos ha permitido confirmar que cuando los consumidores obtienen respuestas de la empresa y de otros consumidores, en las páginas de marca de las redes sociales, perciben un mayor reconocimiento social, están más dispuestos a volver a hacer comentarios en la página de la marca y desarrollan una actitud más favorable hacia la marca en cuestión. Estos resultados ofrecen a los directores de marketing y de comunicación de las empresas una muestra de los efectos positivos de la presencia de la empresa en las redes sociales y de la interacción con consumidores actuales y potenciales.

Es necesario, por tanto, que los consumidores participen en la página de marca. La motivación para participar, dados sus efectos positivos cuando los consumidores obtienen respuestas de otros consumidores, debe de ser favorecida por la empresa mediante medidas relacionadas con recompensa social (ganadores de concursos, etiquetas de comentarista de honor, etc.), más que con incentivos económicos que pueden hacer sospechar al individuo de una intención puramente comercial y onerosa por parte de la empresa. Asimismo, otras acciones de la empresa pueden favorecer también la participación, como la respuesta rápida de los administradores de las páginas de empresa, o la referencia a consumidores específicos en mensajes positivos emitidos en la página. En general, el reconocimiento social obtenido a través de actividades que constituyen una contribución voluntaria está positivamente relacionado con un mantenimiento a largo plazo de

TABLA 2
Comparativa individuos que recibieron y no recibieron «Me gustas»

		N	MEDIA	F	SIG.
Reconocimiento social	Han recibido «Me gustas»	60	5,93	60,008	0,000
	No han recibido «Me gustas»	70	2,80		
Intención de volver a participar	Han recibido «Me gustas»	60	7,00	12,324	0,001
	No han recibido «Me gustas»	70	5,30		
Actitud hacia la marca	Han recibido «Me gustas»	60	8,14	24,761	0,002
	No han recibido «Me gustas»	70	6,34		

la colaboración, es decir, con el mantenimiento de los colaboradores y de sus niveles de participación.

No obstante, en todo este planteamiento es necesario considerar la posibilidad de mensajes negativos emitidos por los consumidores y su impacto sobre otros consumidores-colaboradores y no colaboradores. Nuevas investigaciones deben abordar las consecuencias en los consumidores de recibir mensajes con valencia positiva y negativa. Asimismo, sería interesante considerar otros efectos de la participación en redes sociales y las respuestas recibidas, como el efecto sobre la imagen de la empresa y su comportamiento ético o la relevancia de las respuestas según quien sea su autor.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLEN, J. (2003). «Social motivation in youth sport». *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 25, 551-567.
- BOYD, D.M. & ELLISON, N.B. (2008). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- CHELL, K., & MORTIMER, G. (2014). Investigating online recognition for blood donor retention: an experiential donor value approach. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(2), 143-163.
- CHU, S.C. (2011). «Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users», *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- DE VRIES, L., GENSLER, S., & LEEFLANG, P.S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- DHOLAKIA, U.M., BAGOZZI, R.P., & PEARO, L.K. (2004). «A Social Influence Model of Consumer Par-

- participation in Network- and Small-group-based Virtual Communities», *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- ELLISON, N. B., STEINFELD, 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, 1143-1168.
- FISHER, R. J., & ACKERMAN, D. (1998). The effects of recognition and group need on volunteerism: A social norm perspective. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 262-275.
- FOURNIER, S., & AVERY, J. (2011). De-velover las» relaciones» a la gestión de las relaciones con los clientes. *Harvard Deusto Business Review*, (202), 42-56.
- GANGADHARBATLA, H. (2008), «Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the i-generation's attitudes towards social networking sites», *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.
- HELM, R., MOLLER, M., MAURONER, O., & CONRAD, D. (2013). The effects of a lack of social recognition on online communication behavior, *Computers in Human Behavior*, 29, 1065-1077.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., & GREMLER, 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.
- HUANG, E. (2008). «Use and gratifications in e-consumers». *Internet Research*, 18(4), 405-426.
- INSITES CONSULTING (2012). Social Media around the world 2012. available at: <http://www.slideshare.net/InsitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting>, (accessed 29 January 2013).
- ILLOVSKY, M. (2010). Psychological Comparisons of Undergraduate and Graduate College of Education Students, *Teaching and Learning in Higher Education*, 22(3), 238-245.
- JAHN, B. & KUNZ, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand, *Journal of Service Management*, 23 (3), 344-361.
- KATZ, E., GUREVITCH, M., & HASS, H. (1973). «On the Use of Mass Media for Important Things», *American Sociological Review*, 38, 164-81.
- KO, H., CHO, C. & ROBERTS, M. 2005. «Internet uses and gratifications», *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- KOZINETS, R. V., DE VALCK, K., WOJNICKI, A. C., & WILNER, S. J. S. (2010). «Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities». *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89.

- LIBAI, B., BOLTON, R. N., BÜGEL, M. S., KO DE RUYTER, GÖTZ, O., RISSELADA, H. & STEPHEN A. T. (2010). Customer to customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- LIM, B. C., & CHUNG, C. M. Y. (2011). «The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation». *Journal of Business Research*, 64(1), 18-23.
- LIN, C. 1999. «ONLINE SERVICE ADOPTION likelihood», *Journal of Advertising Research*, 39(2), 79-89.
- LÓPEZ LÓPEZ, I., RUIZ DE MAYA, S., & WARLOP, L. 2014. «When Sharing Consumption Emotions with Strangers Is More Satisfying Than Sharing Them with Friends», *Journal of Service Research*, in press.
- LUO, X. (2002). «Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study». *Journal of Interactive Advertising*, 2(2).
- MARKETING NEWS (2013) «Los españoles son los europeos que más usan las redes sociales para informarse de productos», disponible en <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1072059029005/mayoria-espanoles-consulta-redes.1.html> fecha de consulta 31-Enero-2013.
- PENTINA, I., PRYBUTOK, V. R., & ZHANG, X. (2008). «The role of virtual community as shopping reference group», *Journal of Electronic Commerce Research*, 9 (2), 114-136.
- PUROMARKETING (2012) «Del Diálogo al Engagement: En Busca del Arca Perdida», Disponible en <http://www.puromarketing.com/42/14394/dialogo-engagement-busca-arca-perdida.html> fecha de consulta 25-October-2012.
- SICILIA, M., & PALAZÓN, M. (2008). «Brand Communities on the Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community», *Corporate Communications: An international Journal*, 13 (3), 1356-3289.
- SPAULDING, T. J. (2010). «How can virtual communities create value for business?», *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (1), 38-49.
- 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(3), 90-102.
- VILPPONEN, A., WINTER, S., & SUNDQVIST, S. (2006). «Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior», *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), pp. 71-86.
- WEI, P. S., & LU, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.

El boca oreja electrónico incongruente: efecto de interacción de la valencia y señalización del comentario más votado sobre credibilidad y persuasión de los consumidores

JOSÉ FRANCISCO PARRA AZOR

Universidad Miguel Hernández

INÉS LÓPEZ LÓPEZ

Universidad de Murcia

Resumen: La comunicación entre consumidores a través de internet en la actualidad es una práctica frecuente. Este medio permite a los consumidores buscar y compartir grandes volúmenes de información acerca de productos, servicios, marcas,... con frecuencia a través de boca a oído electrónico. En este trabajo se avanza respecto a la literatura previa y se analiza el efecto de señalar que un comentario ha sido votado como muy útil por otros usuarios. Los resultados muestran que la presencia de dicho comentario destacado como muy útil influye sobre la percepción de la capacidad de persuasión del mismo por parte del receptor de la información. El efecto se presenta en un contexto de incongruencia entre la valencia positiva del comentario útil y la valencia general negativa de todos los comentarios recibidos por el producto. Desde el punto de vista empresarial, nuestros resultados subrayan la importancia del diseño por parte del vendedor online del sistema de presentación de la información sobre los comentarios.

Palabras clave: Boca a Oído Electrónico, Valencia, Utilidad de los Comentarios, Sitio Web Minorista Comportamiento del Consumido,

Abstract: Consumers' communication over the Internet is common practice nowadays. The Internet has enhanced consumers' capacity to seek and share information about products, services, brands,... mainly in the form of eWOM. In this paper, we analyze the effect of signalling a review as the most helpful comment ac-

ording to other users' votes. Our results confirm that the presence of a «most helpful» review influences the message's perceived persuasiveness. The effect emerges in a context of incongruity when there is a positive most helpful comment in a context of negative overall valence. From a managerial point of view, our results highlight the importance of the design of the eWOM information system by on-line vendors.

Keywords: eWOM, Valence; Helpfulness, Retailer's Website, Consumer Behavior

1. INTRODUCCIÓN

Con la llegada de Internet, una gran cantidad de información relevante para el proceso de compra es generada por algunos consumidores y puesta a disposición de otros usuarios, con la consecuente influencia en el proceso de formación de actitudes y toma de decisiones. La web se ha convertido, pues, en la principal fuente de diseminación de información, dado que permite a los consumidores compartir y/o adquirir no solo información relevante sino también experiencias de compra (Seraj, 2012).

Este sistema de comunicación a través de Internet se conoce como boca a oreja electrónico (eWOM en terminología anglosajona). Se define como «cualquier comentario positivo o negativo realizado por consumidores potenciales, actuales o pasados sobre un producto o una empresa y puesto a disposición de una multitud de personas e instituciones vía Internet (Hennig-Thurau *et al.* 2004, p. 39). Con frecuencia el boca a oreja electrónico adopta la forma de opiniones/comentarios online sobre productos, cuyo contenido puede abarcar prácticamente cualquier tema de interés. Algunos estudios han demostrado que los consumidores con frecuencia prefieren las recomendaciones de otros consumidores frente a los comentarios vertidos por críticos o expertos en la materia (Dellarocas *et al.* 2007), especialmente en el caso de los conocidos como bienes hedónicos o experienciales como películas, música, hoteles y libros. En esa línea, un estudio realizado por el Wall Street Journal revela que el 71% de los adultos estadounidenses utiliza las opiniones de otros consumidores en sus compras y un 42% confía en ellas como fuente de información (Spors, 2006). Del mismo modo, un estudio llevado a cabo por ComScore y el grupo Kelsey puso de manifiesto que más del 75% de los usuarios de opiniones online consideran que dichas opiniones tienen más influencia en su compra que las de profesionales hasta el punto de estar dispuestos a pagar más por un producto que ha recibido cinco estrellas de puntuación que uno con cuatro estrellas (ComScore, 2007). Por tanto, comprender cómo utilizan esta información los consumidores y cómo afecta a sus actitudes y decisiones es de suma importancia.

En ese sentido, Qiu y Li (2010) han propuesto recientemente el concepto de sistema de boca a oreja electrónico. Este sistema puede integrar tres componentes principales: (1) información agregada, como el número total de opiniones o la puntuación media otorgada por los usuarios o consumidores a un producto; (2) textos de las opiniones individuales de los consumidores o usuarios; (3) información complementaria sobre el revisor (quién escribe la opinión) o la opinión misma, como los votos de utilidad recibidos por parte de otros usuarios expuestos al comentario. Facilitar información acerca de los votos de utilidad recibidos se ha convertido en una alternativa exitosa entre los clientes potenciales. Por ejemplo, Amazon.com reconoce que sus ventas se incrementaron en torno a un 20% al añadir las puntuaciones de utilidad de las opiniones sobre productos (Spool, 2009). Sin embargo, a pesar de la importancia que parecen tener los votos sobre la utilidad de los comentarios, la literatura no ha estudiado hasta ahora su interacción con otros componentes del sistema de boca a oreja electrónico. Así, este trabajo se desarrolla en esa línea y examina cómo las puntuaciones de utilidad interactúan con la información agregada para afectar a la persuasión del comentario. En particular, nos centraremos en el efecto de las puntuaciones de utilidad en contextos de boca a oreja electrónico donde la información vertida por un comentario muy popular (es decir, votado como el más útil por el resto de clientes o usuarios) es incongruente o contraria a la valencia general del producto. Es decir, analizaremos cómo el hecho de señalar un comentario de un consumidor como «comentario más útil» cuando no es consistente con la opinión mayoritaria afecta a la persuasión de dicho comentario. Nos preguntamos si la presencia de un comentario muy votado refuerza o atenúa la influencia del boca a oreja en dicha variable.

La estructura del capítulo es la siguiente. En primer lugar, presentamos el marco teórico. A continuación, explicamos la metodología del estudio empírico y exponemos los principales resultados. Por último, discutimos los resultados y derivamos implicaciones para la empresa.

2. VALENCIA-SEÑALIZACIÓN DEL COMENTARIO VOTADO COMO MÁS ÚTIL

La valencia es una de las características del boca a oreja electrónico estudiadas con más frecuencia. La valencia recoge la naturaleza positiva o negativa de los mensajes (Liu, 2006). El boca a oreja negativo disuade al receptor de comprar el producto mientras que el positivo recomienda su compra. En relación a la valencia, existe una corriente de la literatura que defiende la existencia del llamado «efecto negatividad», según el cual los consumidores le conceden mayor capacidad de diagnóstico y persuasión a los mensajes negativos en comparación con los positi-

vos (Yang and Mai, 2010). Sin embargo, otros estudios han encontrado resultados opuestos (Gershoff *et al.* 2003), de modo que no existe un claro consenso en este sentido. Es precisamente esa contradicción en los resultados lo que pone de manifiesto la necesidad de no restringir el estudio de este proceso de comunicación a la valencia sino que también parece adecuado considerar el efecto de otras variables contenidas en el sistema de boca a oreja electrónico.

Teniendo en cuenta el desmesurado y, por tanto, inmanejable, volumen disponible de información procedente del boca a oreja electrónico, algunos minoristas están empezando a utilizar sistemas de puntuación que permiten a los consumidores suministrar y leer información no solo sobre el producto sino también sobre la credibilidad del comentario y/o del revisor. Por ejemplo, Amazon.com permite a los clientes votar los comentarios ya publicados en su web según el grado de utilidad percibido en relación a la decisión de compra. La proporción de votos útiles recibidos por un comentario puede ayudar a los consumidores a valorar si es fiable o no, lo que contribuye a la confianza del consumidor (Chen, Dhanasobhon, and Smith, 2008). La consecución de una elevada cantidad de votos por parte de un comentario implica que dicho comentario ha sido validado por la comunidad y desvinculado de una tercera parte interesada en manipular estratégicamente el sistema de revisión, es decir, el comentario no se asocia a una empresa con interés comercial (Jin y Kato, 2006).

Los votos de utilidad de los comentarios online están relacionados con aspectos cualitativos de la opinión. Así, por ejemplo, Li y Zhan (2011) concluyen que características del mensaje como la facilidad de lectura y comprensión, la experiencia de uso con el producto, el apoyo de la evidencia en argumentos sólidos, la inclusión de información positiva sobre el producto y el hecho de que el comentario contenga emociones positivas y no emociones negativas contribuyen a que el comentario sea percibido como útil. En esa línea, Korfiatis, García-Bariocanal y Sánchez-Alonso (2011) han demostrado que la facilidad de lectura del comentario tiene un mayor impacto sobre el ratio de utilidad que la longitud. Por el contrario, los consumidores presentan cierta tendencia a desconfiar más de los comentarios que reciben una proporción muy baja de votos de utilidad. En este sentido, Chen *et al.* (2008) mostraron que las opiniones con una alta proporción de votos de utilidad ejercen un impacto mayor en las decisiones de compra de los consumidores. Los detallistas que desarrollan su actividad en el medio Internet, tales como Amazon, son conscientes de esta realidad, lo que les ha llevado recientemente a publicar y destacar de forma separada los comentarios votados como más útiles por los usuarios. En consecuencia, aunque están disponibles otras opiniones, el hecho de ser distinguido y

separado del resto hace que el comentario votado como más útil resulte más prominente o destacado. Eso, en última instancia, puede afectar a la evaluación que el consumidor hace de dicha opinión. Esta prominencia está relacionada con la llamada Teoría de la Señalización (Spencer, 1973), que define las señales como atributos o actividades manipulables que contienen información sobre agentes como empresas, consumidores, candidatos para un puesto de trabajo, etc. Las señales son mecanismos que resuelven problemas surgidos en condiciones de información asimétrica (Kirmao y Rao, 2000). Así, una empresa o persona comunica el nivel de un factor no observable (por ejemplo, la calidad del vino) a través de una señal observable (por ejemplo, un precio elevado). La señalización es especialmente relevante para productos cuya calidad es difícil de evaluar antes de la compra, como es el caso de los bienes experienciales (Erdem, 1998). En nuestro contexto, una marca visual indicando qué comentario es el más útil actúa como señal para el consumidor, que atribuye una mayor credibilidad y capacidad de persuasión a dicha opinión.

La razón por la que los consumidores prestan más atención a los comentarios más útiles es el hecho de que contribuyen a que el proceso de toma de decisiones sea menos aburrido y más eficiente (Cao, Duan and Gan, 2011). Sin embargo, ¿qué ocurre cuando los consumidores se enfrentan a situaciones en las cuales las opiniones identificadas por la comunidad como útiles no son consistentes con la evaluación global del producto, es decir, van en contra de la puntuación media obtenida por el mismo? Por ejemplo, un consumidor puede leer un comentario altamente crítico sobre un producto y muy votado por otros usuarios como útil pero al mismo tiempo ese producto puede recibir una puntuación media elevada (por ejemplo, 4 estrellas sobre un máximo de 5). Esa situación representa un dilema que los consumidores deben resolver (Aaker y Sengupta, 2000). Dado que las personas suelen preferir la congruencia a la incongruencia (Heider, 1958), cuando se enfrentan a esta última, tienden a resolverla descontando la información inconsistente (Wyer, 1970). En boca a oreja, la literatura indica que un nivel alto de consenso aumenta la capacidad de persuasión de los mensajes positivos (West y Broniarczyk, 1998). Por el contrario, un nivel bajo de consenso entre los usuarios que escriben comentarios puede dañar la preferencia por un comentario positivo o reducir la pérdida de preferencia por un comentario negativo (Khare *et al.* 2011).

3. LA INFLUENCIA DE LA VALENCIA Y SEÑALIZACIÓN DEL COMENTARIO MÁS VOTADO SOBRE LA CREDIBILIDAD Y PERSUASIÓN

En este apartado del estudio analizamos la influencia que ejercen dos características del boca a oreja electrónico (la valencia y la señalización del comen-

tario más votado por los usuarios como más útil) sobre el grado de persuasión con que es percibido dicho mensaje. Los votos sobre la utilidad de los mensajes representan un aspecto poco estudiado en la literatura de boca a oreja electrónico y que, sin embargo, es utilizado con gran éxito por vendedores online como Amazon. Se trata de una medida sobre la «aceptación» general que presenta cada mensaje y, a menudo, los comentarios más votados son destacados o aparecen en primer lugar con objeto de ayudar al consumidor durante su proceso de adquisición de información. Por otra parte, la interacción entre las dos variables del sistema de boca a oreja analizadas (valencia y señalización del comentario más votado) nos permite estudiar las situaciones en las que la información leída por el consumidor es incongruente. Por ejemplo, porque el mensaje votado como más útil es favorable (valencia positiva) mientras que la valoración global del producto es negativa (valencia general negativa) o al contrario, el comentario más votado es negativo, mientras que la mayoría de los comentarios recibidos son positivos.

La persuasión y credibilidad del mensaje es una de las variables más ampliamente estudiadas en el ámbito de la comunicación boca a oreja (Gershoff *et al.*, 2003; Herr *et al.* 1991; Laczniak *et al.*, 2001; Mizerski, 1982; Sen y Lerman, 2007; Yang and Mai, 2010). Como se ha referido en el apartado anterior, mientras algunas publicaciones defienden la existencia del efecto negatividad, según el cual las personas confían más en la información negativa que en la positiva para emitir un diagnóstico (e.g. Laczniak *et al.*, 2001; Mizerski, 1982; Yang and Mai, 2010), otros trabajos obtienen resultados que confirman lo contrario (Gershoff *et al.*, 2003). En un intento de aportar algo de luz a la falta de consenso, algunos autores sugieren que la influencia de la valencia del comentario está moderada por otros factores de interés. Así, por ejemplo, Zhang *et al.* (2010) demostraron que la capacidad persuasiva de un mensaje en función de su valencia depende del enfoque de regulación adoptado por el consumidor. Para aquellos individuos con enfoque promoción, los comentarios positivos resultan más persuasivos que los negativos mientras que el resultado contrario se obtiene para los individuos con enfoque prevención. En nuestro contexto, planteamos que la capacidad de persuasión del mensaje percibida por el consumidor está afectada por la inconsistencia entre el comentario focal y la puntuación media obtenida por el producto (valencia). De este modo, cuando la evaluación media de los comentarios es positiva, la presencia de un comentario negativo votado como más útil capta la atención del usuario, que concederá credibilidad al mismo por dos razones: 1) ha sido votado como más útil y validado por la mayoría, y 2) la información negativa es percibida como diagnóstica en

tanto no cabe interpretar intención comercial, habida cuenta de que la opinión es desfavorable y no beneficia a la empresa.

Sin embargo, la predicción es opuesta con la presencia de un comentario focal positivo votado como más útil en un contexto de evaluación media negativa del producto. En este caso, un comentario positivo generará recelo en el usuario de la información. Este pondrá en tela de juicio su credibilidad puesto que existe la posibilidad de que esa opinión positiva proceda de una fuente con objetivos comerciales, es decir, es posible que un trabajador de la empresa o alguien afín a ella haya escrito el comentario en un intento de favorecer a la compañía. De hecho, Mayzlin *et al.* (2012) han demostrado que en aquellos sitios web donde la política de verificación de los comentarios es más laxa (por ejemplo, no se comprueba si la persona que escribe el comentario ha contratado el servicio o comprado el producto realmente), la probabilidad de que se publiquen comentarios falsos o con objetivo comercial es más elevada. Por otra parte, Hu *et al.* (2011a, b) han documentado asimismo la existencia de manipulación en los comentarios online. Los consumidores son conscientes de esta posibilidad, que se ampara en el anonimato de quien publica su opinión, de modo que el recelo y desconfianza acerca de la procedencia de un comentario positivo en un entorno de valencia netamente negativa tendrá un efecto desfavorable sobre la capacidad de persuasión de la opinión.

3.1. *Medición y procedimiento*

Se planteó un diseño experimental 3x2 entre-sujetos donde se manipuló la presencia de un comentario votado como más útil (ausente, negativo, positivo) y la valencia general de todas las opiniones (negativa, positiva). La muestra estaba compuesta por un total de 192 estudiantes universitarios (98 mujeres, edad media=22.43 años) que participaron a cambio de una puntuación extra. Los estudiantes fueron asignados aleatoriamente a una de las 6 condiciones según el diseño factorial. Todas las sesiones se desarrollaron en aulas de informática en grupos de entre 10 y 15 individuos. Los participantes estaban separados unos de otros y se les pidió expresamente que completaran el cuestionario de forma independiente.

El procedimiento fue como sigue. Los participantes primero leían un escenario relacionado con la búsqueda de información sobre un hotel para un viaje fin de curso. Después de leerlo, se les pedía que navegaran en un sitio web construido a semejanza de Tripadvisor.com y que examinaran el hotel y los comentarios disponibles. Se utilizó el sitio web de Tripadvisor.com como referencia con el fin de imprimir más realismo al entorno del experimento en comparación con un sitio web ficticio (Zhang *et al.*, 2010). Siguiendo el formato estándar de Tripadvisor.com, se

utilizaron seis páginas web diferentes, una para cada condición experimental. En cada una de ellas, los participantes visualizaban la foto de un hotel, acompañada de una breve descripción que incluía las principales características como el precio y la puntuación en estrellas. A continuación, leían 5 comentarios (uno focal y cuatro de relleno). Cada opinión incluía una valoración del producto en una escala de 1 a 5 estrellas. También se facilitaba la puntuación media obtenida por el producto. El comentario positivo (negativo) focal concedía al producto una puntuación de cinco (uno) y describía el hotel en términos de cuatro características (profesionalidad, restaurante, calidad de la habitación y limpieza del hotel). Bajo las condiciones de valencia general positiva, utilizados tres comentarios con cinco estrellas, uno con cuatro estrellas y uno con una estrella, resultando en una media de 4 sobre 5 estrellas. Bajo las condiciones de valencia general negativa, utilizamos tres comentarios con una estrella, dos con dos estrellas y uno con cinco estrellas, resultando en una media de 2 sobre 5 estrellas. Evitamos las puntuaciones extremas (una o cinco estrellas) para reproducir un entorno de compra online más realista. La condición de «más útil» se manipuló añadiendo una marca visual indicando que el comentario había sido votado como el más útil. Adicionalmente, facilitamos información acerca del número de usuarios que previamente lo habían votado como útil. Para determinar el número de comentarios que se consideraba suficientes para hacer que un comentario fuese útil, realizamos un pre-test con 43 estudiantes universitarios preguntando cuántos votos debería recibir un comentario para ser percibido como muy útil. La media resultó ser 78 de modo que esa fue la cifra utilizada en el experimento.

Tras examinar el producto y las opiniones en Tripadvisor.com, los participantes contestaron a un breve cuestionario en el que se medían las variables dependientes. En primer lugar, la credibilidad del comentario, con una escala tipo Likert de 3 ítems y 7 puntos desarrollada por Cheung *et al.* (2009), (alfa de Cronbach=0,83) y, a continuación, el grado de persuasión con una escala de diferencial semántico de 4 ítems y 7 puntos, utilizada por Zhang *et al.* (2010), (alfa de Cronbach=0,89). Finalmente, se realizaron unas preguntas para comprobar la manipulación de cada una de las variables independientes del diseño experimental. Por término medio, cada participante necesitó 12 minutos para completar el cuestionario online. Antes de que abandonaran la sala, se les ofreció una breve explicación acerca del objetivo del estudio y se les pidió que no lo comentaran con otros estudiantes.

3.2. Resultados

Con objeto de comprobar la manipulación experimental de la valencia, los participantes respondieron a una pregunta en la que tenían que valorar hasta qué

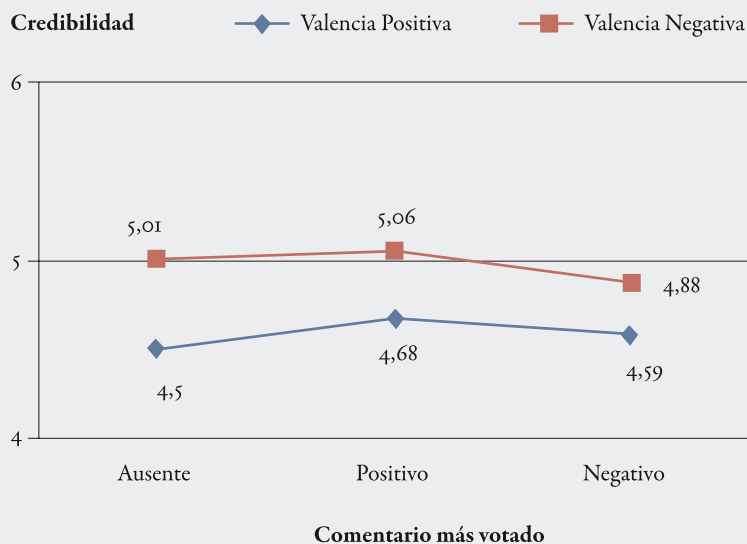
punto percibían los comentarios sobre el hotel como positivos o negativos según una escala de 5 puntos (1 equivale a totalmente negativo y 5 a totalmente positivo). Los resultados del ANOVA mostraron un efecto significativo de la valencia ($F(1, 179) = 214.50, p < .001$). Los sujetos asignados a la condición de valencia positiva obtuvieron una puntuación media en la escala ($M_{VP} = 3.78$) mayor que los que fueron asignados a la condición de valencia negativa ($M_{VN} = 2.16$).

La manipulación de la condición de señalización del comentario más votado se comprobó preguntando a los participantes si recordaban que algún comentario estuviese destacado como el más votado por los usuarios de Tripadvisor.com. En este caso, el 95% de los sujetos bajo la condición de utilización de esta señal reconocieron haber visto dicha información en los comentarios sobre el hotel. En el caso de los sujetos asignados a la condición de ausencia de información sobre el comentario más votado, el porcentaje de «acierto» fue del 92%. De forma análoga, también se preguntó sobre el signo del comentario más votado para comprobar la manipulación de las condiciones positiva y negativa del factor señalización del comentario más votado. En este caso, el 97% de los participantes asignados a la condición con señalización de un comentario positivo como el más votado reconocieron que el signo de dicho comentario era positivo mientras que en la condición negativa, el porcentaje de usuarios que recordaban haber visto un comentario negativo como el más votado fue del 93%. Aquellos participantes que fallaron los test de manipulación experimental en este factor fueron eliminados, dando como resultado un tamaño muestral final de 181 individuos.

Para evaluar el efecto de la valencia y la señalización del comentario más votado sobre la credibilidad y la persuasión del boca a oreja electrónico se ha realizado un análisis MANOVA. Los resultados muestran un efecto marginal de la valencia sobre la credibilidad (Lambda de Wilks=0.97; $F(2, 174)=2.82$; $p < 0.10$). La valencia, afecta significativamente a la credibilidad del comentario ($F(1, 175)=4.82$; $p < 0.05$) de forma que los comentarios con valencia negativa son percibidos como más creíbles ($M = 5.00$) que los comentarios con valencia positiva ($M=4.59$). En la Figura 1 se muestran los resultados obtenidos para esta variable. Como puede observarse, el nivel de credibilidad es siempre más alto en el caso de que la valencia general de los mensajes sea negativa. Por tanto, nuestros resultados evidencian la existencia del efecto negatividad relatado previamente en la literatura.

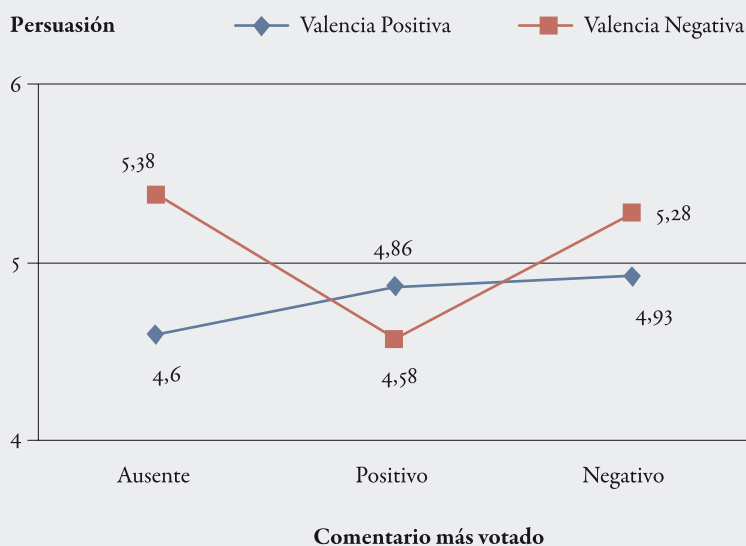
Respecto a la persuasión del comentario, los resultados muestran un efecto marginalmente significativo ($F(2, 175)=2.44$; $p < 0.10$) de la interacción de los dos factores estudiados, lo cual nos permite obtener resultados acerca de las situaciones en las que puede existir incongruencia entre la valencia general de los comen-

FIGURA 1
Efecto sobre la credibilidad



tarios y el signo del comentario más votado. El análisis de las medias marginales estimadas a través de las comparaciones por pares muestra que en el caso de que la valencia general sea negativa, la señalización de un mensaje positivo como el más votado hace que éste sea percibido como menos persuasivo ($M=4.58$) que en el caso de que no sea señalado ($M=5.38$), ($F(2,175)=3.35$; $p<0.05$). De igual forma, en el caso de que el comentario señalado como el más votado sea negativo, éste es percibido como más persuasivo que si el comentario más votado presenta signo positivo y, por tanto, contrario a la valencia general de todos los comentarios ($M=5.28$ vs $M=4.58$, $F(2,175)=3.35$; $p<0.05$). Por tanto, podemos afirmar que en este caso la situación de incongruencia entre la valencia y el comentario más votado lleva a que éste sea percibido como menos persuasivo (ver Figura 2). Sin embargo, en la situación en que la valencia general de los comentarios es positiva, los contrastes de las comparaciones por pares de las medias marginales estimadas no arrojan efectos significativos, si bien se observa que, como cabía esperar, en las condiciones en las que el comentario aparece señalado como el más votado se obtiene una media mayor que en el caso en que esta indicación no esté presente.

FIGURA 1
Efecto sobre la persuasión



4. CONCLUSIONES

El boca a oído electrónico constituye una fuente de información primordial para la toma de decisiones de compra y es utilizada cada vez con mayor frecuencia por los vendedores online para suministrar información relevante a sus clientes potenciales. En este estudio hemos podido comprobar que la existencia de una puntuación general (valencia) negativa afecta positivamente a la credibilidad de un determinado comentario, independientemente de que éste sea favorable o desfavorable. Estos resultados son congruentes con el efecto negatividad hallado en estudios previos como el de Yang y Mai (2010).

Por otra parte, en este trabajo hemos analizado las situaciones en las que la información del boca a oreja es incongruente porque el comentario señalado como el más votado según los usuarios presenta un signo contrario a la valencia general del producto. Los resultados hallados muestran que la señalización de un comentario positivo como el más votado en un contexto de valencia general negativa lleva a que dicho comentario sea percibido como menos persuasivo. Así, se observa que el hecho de que el comentario positivo esté «avalado» por el resto de usua-

rios no es motivo suficiente para contrarrestar la valencia general negativa del producto. Este resultado puede venir explicado porque el consumidor recela o percibe un intento de manipulación por parte del vendedor, tal y como han apuntado en la literatura algunos autores como Hu *et al.* (2011a,b) o Mayzlin *et al.* (2012). Sin embargo, cuando la incongruencia se produce porque el comentario más votado es de signo negativo en un contexto de valencia general positiva, la capacidad persuasiva del comentario se ve inalterada.

Desde el punto de vista de marketing, nuestros resultados subrayan la importancia de que los vendedores online diseñen sistemas eficaces de presentación de la información procedente del boca a oreja electrónico, en los que la información agregada sobre la valencia debe ocupar un lugar relevante y en los que es importante que se gestione adecuadamente la visibilidad de los comentarios más populares (según las votaciones de los usuarios) que son de signo contrario a la valencia general que presenta el producto.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, J.L. y SENGUPTA, J. (2000). Additivity versus attenuation: the role of culture in the resolution of information incongruity. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 2, 1-10.
- CAO, Q., DUAN, W. y GAN, Q. (2011). Exploring determinants of voting for the 'helpfulness' of online user reviews: a text mining approach. *Decision Support Systems*, 50, 2, 511-521.
- CHEN, P., DHANASOBHON, S. y SMITH, M.D. (2008). All reviews are not created equal: the disaggregate impact of reviews and reviewers at Amazon.com. *Working Paper*, Carnegie Mellon University.
- CHEUNG, M., LUO, C., SIA, C. y CHEN, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 4, 9-38
- COMSCORE (2007). Online Consumer-Generated Reviews Have Significant Impact on Offline Purchase Behavior, November 29.
- DELLAROCAS, C., ZHANG, S. y AWAD, N.F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 4, 23-45.
- ERDEM, T. (1998). An empirical analysis of umbrella marketing, *Journal of Marketing Research*, 35, 3, 339-351.
- GERSHOFF, A.D., MUKHERJEE, A. y MUKHOPADHYAY, A. (2003). Consumer acceptance of online agent advice: extremity and positivity effects, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1-2, 161-70.

- HEIDER, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Wiley, New York.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G. y GREMLER, 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.
- HERR, P. M., KARDES, F. R. y KIM, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnosticsity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- HU, N., BOSE, I., GAO, Y. y LIU, L. (2011a). Manipulation in digital word-of-mouth: a reality check for book reviews. *Decision Support Systems*, 627-635.
- HU, N., LIU, L. y SAMBAMURTHY, V. (2011b). Fraud detection in online consumer review. *Decision Support Systems*, 2011b, 614-626.
- JIN, G. y KATO, A. (2006). Price, quality and reputation: evidence from an online field experiment. *The RAND Journal of Economics*, 37, 4, 983-1004.
- KHARE, A., LABRECQUE, L. y ASARE, A. K. (2011). The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: an experimental examination of online consumer ratings. *Journal of Retailing*, 87, 1, 111-126.
- KIRMAO, A. y RAO, A. (2000). No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64, 2, 66-79.
- KORFIATIS, N., GARCÍA-BAROCANAL, E. y SÁNCHEZ-ALONSO, S. (2012). Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: the interplay of review helpfulness vs. review content. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 3, 205-217.
- LACZNAK, R. N., DECARLO, T. E., y RAMASWAMI, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- LI, J., y ZHAN, L. (2011). Online persuasion: how the written word drives WOM: evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of Advertising Research*, 51, 1, 239-257.
- LIU, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70, 3, 74-89.
- MAYZLIN, D., DOVER, Y. y CHEVALIER, J. A. (2012). Promotional reviews: an empirical investigation of online review manipulation, *NBER Working Paper Series*.
- MIZERSKI, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310.
- PARK, J., GU, B. y LEE, H. (2012). The relationship between retailer-hosted

- and third-party hosted WOM sources and their influence on retailer sales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 3, 253-261.
- QIU, L. y LI, D. (2010). Effects of aggregate rating on e-WOM acceptance: an attribution theory perspective. *PACIS 2010 Proceedings*. Paper 147.
- SEN, S. y 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
- SERAJ, M. (2012). We create, we connect, we Respect, therefore we are: intellectual, social and cultural value in online communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4, 209-222.
- SPENCER, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87, 3, 355-374.
- SPOOL, J. (2009). The Magic Behind Amazon's 2.7 Billion Dollar Question. Available at <http://www.uie.com/articles/magicbehindamazon/>
- SPORS, K. (2006). How are we doing? *Wall Street Journal*, 13 (November).
- WEST, P. M. y BRONIARCZYK, S. M. (1998). Integrating multiple opinions: the role of aspiration level on consumer response to critic consensus. *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 38-51.
- WYER, R. S. (1970). Information redundancy, inconsistency and novelty and their role in impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 11, 1-127.
- YANG, J. y MAI, E. (2010). Experiential goods with network externalities effects: an empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63, 9-10, 1050-1057.
- ZHANG, J. Q., CRACIUN, G. y SHIN, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63, 12, 1336-1341.

Factores explicativos de la intención de uso del pago en internet a través del teléfono móvil¹

JUAN SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ
FRANCISCO LIÉBANA-CABANILLAS
FRANCISCO MUÑOZ-LEIVA
Universidad de Granada

Resumen: Los avances tecnológicos están suponiendo la sustitución de los medios de pago tradicionales por otros más actuales, modificándose así las preferencias e intenciones de uso de los usuarios. El objetivo de este trabajo es revisar un nuevo sistema de pago que emplea el teléfono móvil a través de SMS como herramienta fundamental en el procesamiento de pago de transacciones electrónicas en los nuevos entornos electrónicos. Para ello se analiza la predisposición hacia el uso de dicha herramienta tomando como base de comparación la edad, el género, el nivel cultural, la experiencia previa del usuario con el entorno en el que se desenvuelve la transacción y la influencia de terceras personas o normas subjetivas. Los resultados respaldan la influencia significativa del sexo, así como de las normas subjetivas y la experiencia previa, lo que permite la determinación de segmentos propensos al uso del sistema de pago propuesto, con el correspondiente interés para poder desarrollar estrategias específicas tendentes a favorecer el uso de esta tipología de pago móvil en Internet.

Palabras clave: Pagos Móviles, SMS, Edad, Género, Nivel Cultural, Experiencia, Normas Subjetivas

Abstract: Technological advances are bringing about the replacement of traditional means of payment by modern ones, thus modifying users' preferences and intention to use. The aim of this study is to review a new payment system, using mobile

¹ Este estudio ha recibido el apoyo financiero del proyecto de investigación de Excelencia con ref.^a P10-SEJ-6768, de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.

phone text messaging as a basic tool for processing electronic payments in the new electronic environments. To this end, we analyze the predisposition to use the given tool taking as a basis for comparison users' age, gender, educational level, previous experience in the environment where the transaction is performed and the influence of third parties or subjective norms. The results support the significant influence of gender, as well as of subjective norms and previous experience, which allows to establish segments of users prone to use the proposed payment system, having the subsequent interest in developing specific strategies designed to promote the use of this type of mobile payment on the Internet.

Keywords: Mobile Payments, SMS, Age, Gender, Educational Level, Experience, Subjective Norms.

1. INTRODUCCIÓN

Los nuevos sistemas de pago surgen de los propios desarrollos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en materia de transacciones económicas entre las empresas y sus clientes, solucionando determinados problemas asociados al manejo de dinero físico tales como (Tamayo, 1999): 1) la necesidad de abaratar el coste del dinero y de los medios de pago existentes, 2) dotar de flexibilidad a las pequeñas compras y realización de pagos instantáneos, y 3) aumentar la seguridad y la protección contra el fraude.

Según el último informe publicado por el Banco Central Europeo (BCE, 2013) en relación al número de transacciones de pago y su tipología en España en el año 2012, el 41,94% de las mismas se efectuaron mediante pagos directos, el 41,58% con sistemas de pago relacionados con las tarjetas bancarias, y el 14,60% mediante transferencias bancarias. Si analizamos la tendencia desde el año 2007, el sistema de pago que ha experimentado un mayor crecimiento ha sido el asociado a los medios de pago a través de tarjeta con un crecimiento próximo al 25%, seguido de los pagos por transferencia bancaria con una variación positiva del 15,7 y, finalmente, los pagos directos (efectivo) con un ascenso del 9,7% (véase Tabla 1). Por tanto, se aprecia una clara mejora en la confianza y predisposición por hacer transacciones sin dinero físico, donde las formalizaciones de pago electrónicas están alcanzando un claro papel dominante.

Por otra parte, en el entorno virtual, la evolución del comercio electrónico en España en el período 2002-2012, según la Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas del INE (2013), verifica el importante incremento que ha experimentado esta modalidad comercial en los últimos años, produciéndose una variación del 654,76% en las compras y del 560,71% en las ventas, si bien

TABLA 1
Evolución de la estructura de transacciones de pago en España (millones de euros)

MEDIO DE PAGO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	VARIACIÓN
Transferencias	733	780	809	808	812	848	15,7%
Pagos directos	2.222	2.309	2.431	2.365	2.287	2.437	9,7%
Tarjetas	1.946	2.098	2.157	2.287	2.386	2.416	24,2%
Cheques	153	136	113	103	95	84	-45,1%
Otros sistemas	70	6	47	39	32	25	-64,3%
Dinero electrónico	1	0	0	0	0	0	-100,0%
Total transacciones	5.124	5.329	5.557	5.602	5.612	5.810	13,4%

Fuente: BCE (2013)

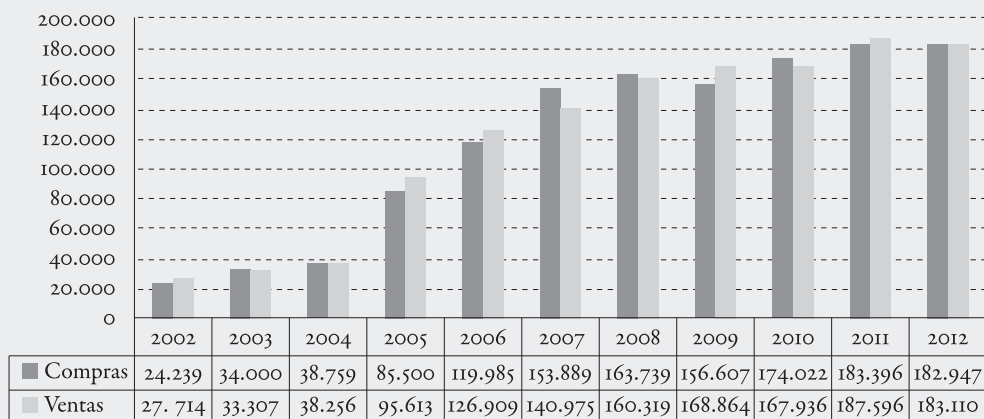
es cierto que desde el año 2010 el ritmo de crecimiento fue menor registrándose en el último ejercicio una ligera caída por el estado general de la economía (véase Figura 1).

En lo que se refiere a los sistemas de pago más empleados en el mundo online (Tabla 2), destaca también el liderazgo del pago con tarjeta bancaria (débito o crédito) con el 66,20%, el pago a través de PayPal con el 11,60% y el pago contra reembolso con el 10,70%.

Como se observa en la Tabla 2 los nuevos medios de pago han tenido un crecimiento considerable. En el caso de Paypal el crecimiento que ha experimentado es notable, mientras que los pagos usando teléfonos móviles no se han consolidado en los últimos años y de hecho se aprecia una caída en el último año del que se disponen de datos fiables. A pesar de ello consideramos que esta tecnología tiene un potencial de crecimiento elevado por diferentes motivos: en primer lugar, por la tasa de penetración que tiene la telefonía móvil en nuestro país próxima al 119%, lo que supone 4,2 puntos porcentuales menos que en 2012 (CMT, 2013) y del 66% sobre el total de telefonía móvil en el caso de los teléfonos inteligentes o *smartphones* (comScore, 2013); en segundo lugar, por los diferentes intereses de los stakeholders de este negocio, tales como instituciones financieras, operadores de telefonía, proveedores de servicios tecnológicos, fabricantes, comerciantes y clientes (Liébana-Cabanillas *et al.*, 2013); y, por último, por las diferentes ventajas que para las empresas y usuarios que este sistema de pago presenta sobre otros sistemas de pago alternativos en Internet, algunas de las cuales se detallan en el epígrafe siguiente.

A partir de la relevancia del comercio electrónico, del teléfono móvil y de los pagos móviles, este trabajo pretende indagar en algunas de las variables que determinan la intención de uso de un sistema de pago en Internet a través del teléfono

FIGURA 1
Evolución del comercio electrónico en España (millones de euros)



Fuente: INE (2013)

móvil. Para ello, en el epígrafe segundo realizaremos un análisis de las principales posibilidades de pagos móviles existentes. En el tercer epígrafe discutiremos qué variables pueden determinar la intención de uso de los nuevos sistemas de pagos móviles, definiendo las hipótesis de investigación. En el epígrafe de metodología se detalla el ámbito de estudio y el proceso de recogida de información para dar respuesta a los objetivos de la investigación. A continuación, en el epígrafe quinto se presentan los principales resultados derivados del análisis de datos aplicado. Por último, se extraen y discuten las principales conclusiones e implicaciones para la gestión.

2. LA NUEVA REALIDAD DE LOS PAGOS MÓVILES

2.1. Importancia del pago móvil y clasificación

El pago por móvil es considerado por muchos expertos como una de las aplicaciones con mayor potencial en el ámbito del comercio electrónico, siendo considerada como la futura aplicación estrella o *killer application* de la telefonía móvil (Hu *et al.*, 2008; Ondrus *et al.*, 2009; Ghezzi *et al.*, 2010), por ser una evolución natural de pago electrónico (Mallat, 2007; Sumanjeet, 2009; Islam *et al.*, 2011).

El pago móvil consiste, básicamente, en la realización de pagos y transacciones entre particulares y empresas de forma rápida, cómoda, segura y sencilla en cual-

TABLA 2
Evolución del uso de medios de pago en compras por Internet (%)

SISTEMA DE PAGO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Tarjeta débito/crédito	48,30	60,90	54,00	50,20	64,60	62,90	66,20
Contra reembolso	34,70	25,70	27,70	29,10	13,60	11,30	10,70
Transferencia bancaria	13,40	8,40	11,70	6,70	9,20	4,70	3,90
PayPal	1,30	2,10	4,50	10,70	5,00	14,90	11,60
Tarjeta prepago	0,70	0,00	0,00	0,00	3,00	7,20	3,20
Tarjeta del establecimiento	0,50	0,40	0,70	0,10	1,20	1,00	0,70
Domiciliación bancaria	0,00	0,60	1,00	1,80	0,70	1,30	2,20
Móvil	0,00	0,20	0,20	0,00	0,10	0,10	0,00
Otros	0,80	0,40	0,00	1,30	1,00	1,30	2,00
NS/NC	0,20	1,20	0,10	0,10	1,60	1,30	0,90

Fuente: CMT (2013)

quier momento y desde cualquier lugar mediante un terminal móvil. Este sistema de pago cuenta con diferentes ventajas para las empresas y usuarios sobre otros sistemas de pago alternativos en comercio electrónico. Para las empresas y comerciantes supone una elevada versatilidad ante el elevado número de teléfonos móviles existentes, agilidad en las transacciones, mayor comodidad, ahorro de tiempo y menor coste, entre otras. Por otra parte, para los usuarios implica una mayor seguridad en las interacciones derivadas de las transacciones económicas gracias a la tecnología GSM (*Global System for Mobile Communications*), UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*) y a la propia tarjeta SIM del teléfono que posibilita un mayor cifrado de los datos que se manejan en las transacciones, mejorando en consecuencia la fiabilidad, los tiempos de espera y reduciendo el número de errores (San Martín y Lopez, 2010; Liébana-Cabanillas, 2012), entre otras ventajas.

Para el caso de los sistemas de pago tradicionales (efectivo, transferencia y cheque), a pesar de mantener una penetración considerable en la actualidad próxima al 25% (INE, 2012), la tendencia de mercado a partir de los diferentes informes analizados muestra que se encuentran en una fase de retroceso originada por la propia naturaleza del canal de pago online (CMT, 2013) que suele exigir el pago para la entrega de los artículos comprados.

Los nuevos sistemas de pago que el mercado está ofreciendo a sus clientes se encuentran caracterizados por su multiplicidad y la pronta canibalización entre los mismos, lo que obliga a sus usuarios a una rápida adaptación a ellos o a la uti-

lización de los sistemas de pago más clásicos (por ejemplo Mobipay desapareció en 2009 tras ocho años de funcionamiento; Zong, Cybercash y Digicash han sido adquiridos recientemente por empresas de mayor tamaño).

Hasta la fecha, el marketing móvil se ha limitado a analizar fundamentalmente la publicidad en el terminal a través de los SMS (*Short Message Service*), MMS (*Multimedia Messaging System*), juegos, etc., pero no a analizar el proceso de compra completo de forma online (Martín de Bernardo y Priede, 2007; San Martín y Lopez, 2010); aspecto de crucial importancia, habida cuenta que las empresas están obligadas a replantear su modelo de negocio y adaptarse al nuevo entorno económico y tecnológico en el que nos encontramos (Parasuraman y Zinkhan, 2002; National Retail Federation, 2011).

Atendiendo a las funcionalidades propuestas por Innopay (2013), se clasifican los sistemas de pago móvil atendiendo a dos criterios: cercanía y modelo de negocio. En base a la cercanía entre los participantes de la transacción, se identifican pagos de proximidad, por ejemplo, en el mostrador de una tienda, o pagos remotos, por ejemplo, el pago en línea a través de un teléfono móvil. En segundo lugar y atendiendo al modelo de negocio, se diferencia entre relaciones entre consumidores (*Peer to Peer -P2P-* o *Consumer to Consumer -C2C-*) o relaciones entre empresas y clientes (*Business to Consumer, B2C*). En esta investigación analizamos el principal sistema de pago móvil de carácter remoto desde la óptica del B2C, el pago móvil SMS.

2.2. El pago móvil a través de SMS

El uso de SMS para el pago móvil requiere un protocolo de comunicación que permite el intercambio de mensajes cortos de texto entre dos dispositivos móviles (Valcourt *et al.*, 2005) basado en las tecnologías GSM, GPRS (*General Packet Radio Services*) y UMTS (Sebola y Penzhorn, 2003). El sistema, a pesar de sus ventajas entre las que destacan la sencillez y la rapidez, se enfrenta a algunos inconvenientes relacionados con la seguridad tales como (Ivarsson, 2008): el problema de almacenamiento en el receptor de terminal después de la finalización del mensaje, la falta de una confirmación de entrega y la reducción de la capacidad de transmisión debido a un límite de 160 caracteres. No obstante, el SMS es una de las aplicaciones móviles de pago con mayor potencial (Kadhiwal y Usman, 2007) y eso a pesar de que contantemente está apareciendo nuevas alternativas asociadas a los smartphones tales como el NFC (*Near Field Communication*) o el QR (*Quick Response*) que están ganando terreno, si bien no todos tienen, por el momento, aplicación directa a las compras online.

A la luz de este nuevo mercado potencial y ante la limitada investigación científica publicada, nuestro trabajo trata de determinar las variables más influyentes en la intención de uso de este sistema de pago móvil y comprobar si dicha intención se corresponde con la realidad de uso en el mercado online.

3. VARIABLES DETERMINANTES EN LA ADOPCIÓN DEL NUEVO SISTEMA DE PAGO POR MÓVILES: HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Las variables analizadas son las más contrastadas en la revisión de la literatura efectuada previa a la elaboración del presente trabajo; más concretamente se analiza: la edad, el género, el nivel cultural, la experiencia, y la influencia de terceras personas o normas subjetivas del usuario potencial de un nuevo sistema de pago móvil.

Las variables socio-demográficas se encuentran relacionadas con el proceso de adopción del medio Internet, en general, e influyen en la percepción del consumidor sobre las posibles ventajas de la utilización de medios virtuales (Dholakia y Uusitalo, 2002) y, por extensión, de las posibles herramientas que facilitan operar en este entorno. Diferentes estudios relacionan estas tasas de adopción con la edad (Karjaluoto *et al.*, 2002; Liébana-Cabanillas *et al.*, 2014a), el género (Chou *et al.*, 2011; Leong *et al.*, 2013), el nivel cultural del usuario (Weijters *et al.*, 2007; Hong *et al.*, 2013), el nivel de experiencia previo en el entorno (Liébana-Cabanillas *et al.*, 2014b; Giannakos y Vlamos, 2014) o la influencia de las normas subjetivas (Titah y Barki, 2009; Suntornpithug y Khamalah, 2010).

La influencia del género en el comportamiento y en la aceptación de la tecnología ha sido analizada en múltiples ocasiones en los entornos electrónicos (Dennis *et al.*, 2010; Terzis y Economides, 2011; Chou *et al.*, 2011; Jayasingh y Eze, 2012; Padilla-Meléndez *et al.*, 2013), siendo generalmente los hombres más propensos al uso de las TIC de lo que lo son las mujeres (Peral-Peral *et al.*, 2013). Van Slyke *et al.* (2002) confirman que el género es un predictor significativo de la intención de un usuario para realizar compras online y que los hombres son más propensos que las mujeres a adquirir productos y/o servicios online. Es de esperar, por tanto, que también lo sean respecto a una herramienta que facilita poder cerrar completamente una transacción, por lo que se establece la siguiente hipótesis de investigación:

- H1. La intención de uso del sistema de pago móvil en Internet por parte de los hombres será superior a la de las mujeres.

Por otro lado, algunos autores han contrastado las diferencias existentes en función de la edad de los usuarios en distintos estudios. Sorce *et al.* (2005), Phang *et*

al. (2006) y Wang *et al.* (2009) determinan que la edad es un factor vital para la aceptación de la tecnología, siendo aquellos usuarios más jóvenes los más propensos a dicha aceptación, al contrario de lo que ocurre a medida que la edad es superior. Por lo anteriormente expuesto, se establece la siguiente hipótesis de investigación en base a la edad del usuario:

- H2. Los usuarios más jóvenes manifestarán una mayor intención de uso del sistema de pago móvil propuesto.

Fishbein y Ajzen (1975) manifiestan que la experiencia positiva de una persona con un objeto en el pasado influirá de manera decisiva en su comportamiento. Por tanto, asumiremos que cuanto más experiencia manifiesten los usuarios en el uso del terminal móvil, mayor será su grado de aceptación de los nuevos sistemas de pago basados en el mismo. Aquellos usuarios con experiencia tecnológica reducirán su aversión al riesgo asociado a la implantación de otros sistemas informáticos mejorando su percepción de utilidad y empleándolo de forma continuada en el tiempo (O' Cass y Fenench, 2003). La adopción del comercio electrónico (Kwak *et al.*, 2002) y los servicios móviles (Ristola, 2010) también está condicionada por la experiencia previa de los individuos en Internet, mejorando su intención de uso (Niemelä-Nyrhinen 2009). En este sentido, se establece la siguiente hipótesis de investigación:

- H3. Los usuarios con un mayor nivel de experiencia con el teléfono móvil contarán con una mayor intención de uso del sistema de pago móvil propuesto.

Porter y Donthu (2006) manifiestan que la formación insuficiente es uno de los principales razones por las que las personas con menor nivel educativo optan por no utilizar la tecnología (por ejemplo, Internet). Jaruwachithanakul y Fink (2005) y Hernández y Mazzon (2007) concluyeron que la adopción de la banca por Internet se encontraba asociada al nivel de educación del usuario, mejorándose a medida que éste era mayor. En consecuencia se establece la siguiente hipótesis de investigación:

- H4: Los usuarios con un nivel cultural mayor manifestarán una mayor intención de uso del sistema de pago móvil propuesto.

Finalmente, la influencia social de las personas que rodean al individuo, también condiciona la formación del comportamiento y la intención de uso en un ámbito especialmente sensible a tal influencia como es Internet (Venkatesh *et al.*, 2003; Yeow y Loo, 2009; Wang *et al.*, 2009). En el contexto de nuestra investigación, la norma subjetiva será el grado en el que el potencial usuario de la herramienta de pago percibe que su uso mejorará su estatus dentro de su entorno (Liébana-Cabanillas, 2012) y, en consecuencia, incrementando en

tal caso su intención de uso. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

- H₅. La influencia de las normas subjetivas afectará positivamente a la intención de uso del sistema de pago propuesto.

Una vez establecidas las hipótesis de investigación y tras su correspondiente aceptación ó rechazo derivada del análisis de datos efectuado, se pretende extraer una serie de conclusiones que favorezcan la determinación de los segmentos más propensos al uso del sistema de pago propuesto, de forma que se puedan sugerir estrategias específicas tendentes a favorecer el uso de esta tipología de pago móvil para hacer transacciones comerciales a través de Internet.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1. *Ámbito de estudio y recogida de información*

Para evaluar la intención de uso, se elaboró un escenario experimental donde los usuarios visualizaban un vídeo con el funcionamiento del sistema de pago móvil propuesto (Figura 2).

El sistema de pago escogido fue Zong (adquirido en el año 2011 por la compañía PayPal), el cual permite la compra de múltiples contenidos físicos y virtuales empleando para ello un terminal móvil a través de un procedimiento muy sencillo que permite atender el pago de las compras en diferentes formatos (Internet, redes sociales, televisión e incluso en el propio punto de venta). Dicho pago puede ser derivado a la propia factura telefónica del usuario o a una tarjeta bancaria relacionada en el momento de activación del servicio.

Para la obtención de los datos de los sistemas de pago SMS, se empleó un método de muestreo por cuotas en base a las características de los consumidores que recoge la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares del INE.

La encuesta se realizó entre enero y febrero de 2012 y tras un proceso de depuración de datos, la muestra final ascendió a un total de 2.012 cuestionarios válidos. El error muestral fue del 2,18%, para la estimación de una proporción (donde $P=Q=0.5$), un nivel de confianza del 95% y suponiendo poblaciones infinitas.

4.2. *Variables de análisis*

Entre la información que incluía el cuestionario se definieron las variables de acuerdo a dos tipologías: a) la variable dependiente, aquella cuyo comportamiento pretendemos definir, en nuestro caso, el nivel de intención de uso del sistema

FIGURA 2

Escenario experimental y funcionamiento del sistema de pago

EJEMPLO REAL DE COMPRA EN FACEBOOK: RECARGA Y COMPRA

RECARGA DE SALDO POR EL IMPORTE A COMPRAR Y COMPRA DIRECTAMENTE:

1. Seleccionar pago móvil
2. Seleccionar euros a gastar
3. Introducir el número de móvil
4. Automáticamente recibirá un sms con un código de confirmación
5. Dicho código deberá de introducirse en la web donde deseamos comprar
6. El importe de la compra se cargará en la factura telefónica o en su tarjeta bancaria según elija el cliente previamente.

de pago propuesto, y b) el resto de variables independientes o explicativas analizadas en los epígrafes anteriores.

Las escalas de medida empleadas en el cuestionario se adaptaron a partir de investigaciones anteriores. En concreto, las escalas utilizadas por Taylor y Todd (1995) y Venkatesh y Bala (2008) fueron empleadas para medir las normas subjetivas; y la escala de intención de uso fue adaptada de Davis (1989), Gefen *et al.* (2003) y Venkatesh y Davis (2000). Tras el correspondiente proceso de depuración y validación, a efectos de su inclusión en los análisis, se optó en ambos casos por un procedimiento de agregación de las puntuaciones obtenidas para cada uno de los ítems que las conformaban.

Finalmente, para comprobar si cada una de las variables seleccionadas determinaba la intención de uso el sistema de pago móvil propuesto se empleó el análisis

TABLA 3
Test ANOVA

	PAGO MOVIL SMS	INTENCIÓN DE USO (MEDIA)	SD	FUENTE DE VARIACIÓN	SUMA DE CUADRADOS	G.L.	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
NIVEL CULTURAL	SIN ESTUDIOS	2,83	1,62	Inter-grupos	2,79	3	0,93	0,34	0,80
	PRIMARIOS	3,43	1,52	Intra-grupos	5504,60	2008	2,74		
	SECUNDARIOS	3,49	1,64	Total	5507,39	2011			
	SUPERIORES	3,49	1,68						
NORMAS SUBJETIVAS	BAJA	1,91	1,20	Inter-grupos	2069,78	2	1034,89	604,81	0,00
	MEDIA	2,93	1,29	Intra-grupos	3437,61	2009	1,71		
	ALTA	4,24	1,35	Total	5507,39	2011			

de la varianza (ANOVA), y el test de diferencia de medias para muestras independientes basado en la T-Student.

5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE DATOS

Analizados los resultados (Tablas 3 y 4), podemos concluir la existencia de evidencia empírica para aceptar lo que sostienen las hipótesis H₁, H₃, y H₅ en relación con el género del usuario, su nivel de experiencia y la influencia de las normas subjetivas; en cambio no se encuentra evidencia empírica para aceptar las hipótesis H₂ y H₄ en relación con la edad y el nivel cultural. Concretamente los hombres (media=3,69) manifiestan una mayor intención de uso que las mujeres (media=3,30), los usuarios más experimentados (media=4,29) manifestarán también una mayor intención que los usuarios sin experiencia (media=3,38) y, finalmente, la influencia en los usuarios de las normas subjetivas más elevada (media=4,24) supera a las de los usuarios con un nivel de influencia medio (media= 2,93) o bajo (media=1,91). Las hipótesis que sostenían la relación de la intención con la edad y el nivel cultural no pudieron comprobarse en nuestra investigación, reforzando algunas investigaciones previas en otros ámbitos tecnológicos donde tampoco se pudieron relacionar significativamente ambas variables (Lee *et al.*, 2003; Laforet y Li, 2005; Glass y Li, 2010).

6. CONCLUSIÓN, IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y LIMITACIONES

Las innovaciones producidas en las TICs han supuesto importantes cambios en la economía actual tanto a nivel del consumidor final como a nivel empresarial. En materia de medios de pago, nuestra sociedad vivió el cambio del dinero efecti-

TABLA 4
Test diferencia medias T-Student para muestras independientes

		MEDIA DE INTENCIÓN DE USO DE PAGO MOVIL SMS MEDIA	S.D.	PRUEBA DE LEVENE PARA LA IGUALDAD DE VARIANZAS			PRUEBA T PARA LA IGUALDAD DE MEDIAS			
				F	SIG.	T	GL	SIG.	DIFERENCIA DE MEDIAS (BILATERAL)	ERROR TÍP. DE LA DIFERENCIA
GENERO	HOMBRE	3,69	1,67	0,14	0,71	5,22	2010	0,00	0,38	0,07
	MUJERES	3,30	1,62							
EDAD	MENOS DE 35 AÑOS	3,48	1,62	2,16	0,14	0,01	2010	0,99	0,00	0,07
	35 AÑOS O MÁS	3,48	1,68							
EXPERIENCIA	NO	3,38	1,62	0,36	0,55	-8,08	2010	0,00	-0,92	0,11
	SI	4,29	1,67							

vo por el dinero de plástico (Bolt y Chakravorti, 2010) y ahora precisamente éste puede estar en el inicio de comenzar a ser sustituido por otro soporte ampliamente extendido como es el teléfono móvil (Olsen *et al.*, 2011). Según numerosos autores el pago móvil es una herramienta que por su nivel de utilidad y potencialidad será empleada en el futuro por un elevado número de usuarios, precisamente por este motivo resulta fundamental conocer los niveles de propensión hacia el uso de los principales sistemas de pago móvil y la posible existencia de diferencias en los perfiles de sus usuarios potenciales.

A partir de los resultados alcanzados en nuestra investigación a través de las relaciones entre las variables socio-demográficas (género, edad y nivel cultural), comportamentales (experiencia) y creencias (normas subjetivas) con la intención de uso, se establecen una serie de elementos predictores y recomendaciones que definen la predisposición hacia el sistema de pago móvil analizado. En primer lugar, con respecto a las variables socio-demográficas no se han confirmado todas las hipótesis de investigación propuestas. Concretamente, se ha contrastado que los hombres cuentan con una mayor intención de uso que las mujeres, en cambio, no se ha podido demostrar la existencia de diferencias significativas en la intención a partir de la edad y el nivel cultural del usuario. En este sentido, se recomienda reforzar las líneas de comunicación para mejorar el nivel de intención entre las mujeres y diferenciar los argumentos o planteamientos en los que basan sus mensajes publicitarios o promocionales para el medio de pago propuesto.

En segundo lugar, respecto a las normas subjetivas y experiencia, se confirman las hipótesis propuestas. En relación a las normas subjetivas, queda demostrado como la influencia de terceras personas mejora la intención de uso de los sistemas de pago por lo que las empresas deberán de apostar por estrategias que se han mostrado bastante efectivas en este entorno como el fomento del *E-Wom* (*electronic word of mouth*). Finalmente, la experiencia previa mejora la intención de uso de la herramienta valorada; en este sentido las empresas implicadas deberán de mejorar la explicación pormenorizada de este tipo de sistemas de pago de forma que se superen las barreras clásicas como la preocupación por la seguridad y/o privacidad, aspectos que suelen ser los principales inhibidores de los usuarios con un menor nivel de experiencia en el medio, con el objetivo de acelerar la prueba de las nuevas herramientas para mejorar su intención de uso futura.

A la luz de nuestros resultados, el perfil de un usuario de pago móvil será un varón que haya empleado herramientas similares recientemente y para el que sea importante la opinión de personas de su entorno en relación a sus hábitos de consumo en aras a mejorar su estatus. Sin embargo, de acuerdo a la información del INE (2013) en relación a otros sistemas que se utilizan para la realización de pagos en Internet, los usuarios que emplean la tarjeta bancaria como sistema de pago en Internet se caracterizan principalmente por ser mujeres con una edad entre 55 y 64 años y con diversidad en su nivel de estudios. En lo que se refiere a los usuarios que emplean una tarjeta o cuenta prepago, estos destacan por ser hombres con una edad inferior a los 44 años, con un nivel de educación elevado. En consecuencia, podemos afirmar la existencia de perfiles diferentes atendiendo a la herramienta de pago en Internet.

Además de estas diferencias, consideramos relevante reflexionar sobre las expectativas de muchos investigadores, empresas de software y hardware, empresas de telefonía, etc., que auguran un despegue inmediato de los pagos móviles, y de la propia intención de uso manifestada que se sitúa en la línea de otras innovaciones investigación (3,5 sobre 7 en la escala de intención de uso de Venkatesh y Bala, 2008).

Por tanto, la pregunta que surge es cómo es posible que el uso real de estos sistemas de pago se encuentre en crecimientos mínimos e incluso en retroceso. En este sentido, consideramos que en la mayoría de investigaciones científicas suelen observarse diferencias entre la intención de uso y el posterior comportamiento real del usuario. Desde nuestro punto de vista consideramos fundamental analizar las causas de estas desviaciones, de especial interés para todos los *stakeholders* implicados. Para analizar estas diferencias proponemos la utilización de tecnologías más

avanzadas y objetivas que las de autoreporte que permitan analizar las diferencias entre los que los usuarios dicen, piensan y finalmente hacen. Efectivamente, estas contradicciones ponen en entredicho la capacidad predictiva de los métodos de investigación basados en encuestas en lo referente, tanto a la medida de la eficacia de los instrumentos de marketing, como en lo relativo al diseño de los mismos y a la predicción de sus efectos. En este sentido consideramos que la utilización de una metodología basada en indicadores psicofisiológicos de carácter periférico (tasa cardiaca, nivel de sudoración, etc.) y central (EEG y *neuromarketing*) pueden aportar luz en este sentido. Más concretamente, resulta de especial interés estudiar la predisposición al uso de nuevos sistemas de pago, como el objeto de estudio en esta investigación, tras analizar el comportamiento de la ínsula, como parte del cerebro asociada a las expectativas de riesgo financiero (Knutson y Bossaerts, 2007), o a la mayor o menor actividad de la parte frontal derecha del cerebro que está asociada a las emociones negativas (Harmon-Jones, 2003) y, por tanto, a las actitudes de rechazo hacia algo que se propone usar o probar a un individuo. Consideramos que, una vez definidos los diferentes segmentos de consumidores, estas técnicas de análisis más novedosas, a la vez que objetivas, podrían ayudar a configurar campañas de comunicación más efectivas en aras a conseguir unas mayores tasas de adopción de sistemas de pago como el que nos ocupa.

Por último, el sistema de pago analizado es de los más extendidos pero los rápidos cambios tecnológicos tiene como consecuencia la aparición de nuevos sistemas de pagos móviles (por ejemplo el pago NFC, QR, incluso el pago biométrico en el propio terminal o a través de las conocidas *Google Glasses*) lo que supondría nuevas oportunidades de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central Europeo, BCE (2013). Boletín estadístico. Recuperado de www.bce.es.
- BOLT, W., y CHAKRAVORTI, S. (2010). «Digitization of retail payments». DNB Working Paper N.º. 270. Recuperado de http://www.dnb.nl/en/binaries/Working%20paper%20270_tcm47-243674.pdf
- CHOU, C., WU, H. C., y CHEN, C. H. (2011). «Re-visiting college students' attitudes toward the Internet-based on a 6-T model: Gender and grade level difference». *Computers & Education*, vol. 56, n.º 4, pp 939-947.
- Comisión del mercado de las telecomunicaciones, CMT (2013). Informe Trimestral de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones 2012. Recuperado de www.cmt.es
- COMSCORE (2013). «Digital Wallets & Payments Sneak Peek». Recuperado de <http://www.comscore.com>.

- DAVIS, F.D. (1989). «Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology». *MIS Quarterly*, vol. 13, n.º 3, pp. 319-340.
- DENNIS, C., JAYAWARDHENA, C y PAMATTHAIYOU, E.K. (2010). «Antecedents of internet shopping intentions and the moderating effects of substitutability». *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 20, n.º 4, pp. 411-430.
- DHOLAKIA, R. y UUSITALO, O. (2002). «Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits». *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 30, n.º 10, pp. 459-469.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- GEFEN, D., KARAHANNA, E. y STRAUB, D. W. (2003). «Trust y TAM in online shopping: an integrated model». *MIS Quarterly*, vol. 27, n.º 1, pp. 51-90.
- GHEZZI, A., RENGA, F., BALOCCO, R. y PESCIOTTO, P. (2010). «Mobile payment applications: offer state of the art in the Italian market». *Info*, vol. 12, n.º 5, pp. 3-22.
- GIANNAKOS, M.N., y VLAMOS, P. (2013). «Educational webcasts' acceptance: empirical examination and the role of experience». *British Journal of Educational Technology*, vol. 44, n.º 1, pp. 125-143.
- GLASS, R. y LI, S. (2010). «Social influence and instant messaging adoption». *Journal of Computer Information Systems*, Winter, pp. 24-30.
- HARMON-JONES, E. (2003). «Clarifying the emotive functions of asymmetrical frontal cortical activity». *Psychophysiology*, vol. 40, n.º 6, pp. 838-848.
- HERNANDEZ, C.M.J., y MAZZON, A.J. (2007). «Adoption of Internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach». *International Journal of Marketing*, vol. 25, n.º 2, pp. 72-88.
- HONG, Y.H., TEH, B.H., VINAYAN, G., SOH, C.H., KHAN, N., y SAN ONG, T. (2013). «Investigating the factors influence adoption of Internet banking in Malaysia: adopters perspective». *International Journal of Business & Management*, vol. 8, n.º 19.
- HU, X., LI, W. y HU, Q. (2008). «Are mobile payment and banking the killer apps for mobile commerce?». *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, 7-10 January, Waikoloa, Big Island, HI, USA. Washington.
- INNOPAY (2009). Mobile payments 2010. Market analysis and overview. Recuperado de www.innopay.com
- INNOPAY (2013). Mobile payments 2020. Market analysis and overview. Recuperado de www.innopay.com

- Instituto Nacional de Estadística, INE (2012). Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas. Recuperado de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística, INE (2013). Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas. Recuperado de www.ine.es
- ISLAM, A., AKTARUZZAMAN, M. y MUAZZEM, M. (2011). «The adoption of mobile commerce service among employed mobile phone users in Bangladesh: self-efficacy as a moderator». *International Business Research*, vol. 4, n.º 2, pp. 80-89.
- IVARSSON, S. (2008). *Mobile payment with customer controlled connection: cCan it be constructed to be safe enough?*. Master Thesis, Department of Systems and Software Engineering School of Engineering Blekinge Institute of Technology.
- KNUTSON, B., y BOSSAERTS, P. (2007). «Neural antecedents of financial decisions». *The Journal of Neuroscience*, vol. 27, n.º 31, pp. 8174-8177.
- JARUWACHIRATHANAKUL, B., y FINK, D. (2005). «Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand». *Internet Research*, vol. 15, n.º 3, pp. 295-311.
- JAYASINGH, S., y EZE, U. C. (2012). «Analyzing the intention to use mobile coupon and the moderating effects of price consciousness and gender». *International Journal of E-Business Research*, vol. 8, n.º 1, pp. 54-75.
- KADHIWAL, S. y USMAN, M. A. (2007). «Analysis of mobile payment security measures and different standards». Shaheed Zulfiqar Ali Bhutto Institute of Science and Technology, Karachi, Pakistan.
- KARJALUOTO, H., MATTILA, M. y PENTTO, T. (2002). «Factors underlying attitude formation toward online banking in Finland». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 20, n.º 6, pp. 261-272.
- KWAK, H., FOX, R. J. y ZINKHAN, G. M. (2002). «What products can be successfully promoted and sold via the Internet?». *Journal of Advertising Research*, vol. 42, n.º 1, pp. 23-38.
- LAFORÉ, S., y LI, X. Y. (2005). «Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 23, n.º 5, pp. 362-380.
- LEE, J. L., LEE, K. T., y EASTWOOD, D. (2003). «A two-step estimation consumer adoption or technology-based service». *Journal of Consumer Affairs*, vol. 29, n.º 2, pp. 256-27.
- LEONG, L. Y., OOI, K. B., CHONG, A. Y. L., y LIN, B. (2013). «Modeling the stimulators of the behavioral intention to use mobile entertainment: does gender really matter?». *Computers in Human Behavior*, vol. 29, n.º 5, pp. 2109-2121.
- LIEBANA-CABANILLAS, F. (2012). *El papel de los medios de pago en los nuevos entornos electrónicos*, Tesis Doctoral,

- Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada.
- LIÉBANA-CABANILLAS, F., SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J. y MUÑOZ-LEIVA, F. (2013). «La integración de los sistemas de pago en Europa al amparo de la SEPA. El caso del pago móvil». *Papeles de Economía Española*, vol. 137, pp.164-175.
- LIÉBANA-CABANILLAS, F., SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J. y MUÑOZ-LEIVA, F. (2014a). «Role of gender on acceptance of mobile payment». *Industrial Management & Data Systems*, Vol.114, n.º 2, pp. 220-240.
- LIÉBANA-CABANILLAS, F., SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J. y MUÑOZ-LEIVA, F. (2014b). «The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks: The m-Payment acceptance model in virtual social networks (MPAM-VSN)». *International Journal of Information Management*, vol. 34, n.º 2, pp.151-166
- MALLAT, N. (2007). «Exploring consumer adoption of mobile payments: a qualitative study». *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 16, n.º 4, pp. 413-432.
- MARTÍN DE BERNARDO, C. y PRIEDE, T (2007). *Marketing móvil. Una nueva herramienta de comunicación. Análisis y nuevas perspectivas para el mercado español*. La Coruña: Netbiblo, S.L.
- NATIONAL RETAIL FEDERATION (2011). Mobile retailing blueprint. A comprehensive guide for navigating the mobile landscape. Recuperado de www.nrf.com/mobile
- NIEMELÄ-NYRHINEN, J. (2009). Factors affecting acceptance of mobile content services among mature consumers. University of Jyväskylä, Jyväskylä studies in business and economics.
- O' CASS, A. y FENECH, T. (2003). «Web retailing adoption: exploring the nature of internet users web retailing behavior». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, pp. 81-94.
- OLSEN, M., HEDMAN, J., y VATRAPU, R. (2011). «E-wallet properties». In *Mobile Business» (ICMB)*, 2011 Tenth International Conference on (pp. 158-165). IEEE.
- ONDRUS, J. y PIGNEUR, Y. (2009). «Near field communication: an assessment for future payment systems». *Information Systems and e-Business Management*, vol. 7, pp. 347-361
- PADILLA-MELÉNDEZ, A., DEL AGUILA-OBRA, A. R., y GARRIDO-MORENO, A. (2013). «Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario». *Computers & Education*, vol. 63, pp- 306-317.
- PARASURAMAN, A. y ZINKHAN, G. M. (2002). «Marketing to and serving customers through the Internet: an overview and research agenda». *Jour-*

- nal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, pp. 286-295.
- PERAL PERAL, B., ARENAS GAITÁN, J., y RAMÓN JERÓNIMO, M. Á. (2013). «The role of socio-demographic variables in the use of Internet-based applications by older people». *Innovar*, Vol. 23, n.º 48, pp. 55-66.
- PHANG, C., SUTANTO, J., KANKANHALLI, A., LI, Y., TAN, B. y TEO, H. (2006). «Senior citizens' acceptance of information systems: a study in the context of e-government services». *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 53, n.º 4, pp. 555-569.
- PORTER, C.E. y DONTU, N. (2006). «Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: the role of perceived access barriers and demographics». *Journal of Business Research*, vol. 59, n.º 9, pp. 999-1007.
- RISTOLA, A. (2010). *Insights into customers emerging interest in mobile services*. Academic Dissertation. Department of Marketing, University of Oulu.
- SAN MARTÍN, S. y LÓPEZ, B. (2010). «Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con Internet». *Cuadernos de Gestión*, vol. 10, n.º 1, pp.17-34.
- SEBOLA, L.E. y PENZHORN, W.T. (2003). «A secure M-commerce system for the vending of prepaid electricity tokens». *Southern African Telecommunication Networks and Applications Conference (SATNAC)*, 7 - 10 September, South Africa.
- SORCE, P., PEROTTI, V. y WIDRICK, S. (2005). «Attitude and age differences in online buying». *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 22, n.º 2, pp. 122-132.
- SUMANJEET, S. (2009). «Emergence of payment systems in the age of electronic commerce: the state of art». *Global Journal of International Business Research*, vol. 2, n.º 2, pp. 17-36.
- SUNTORNPIHUG, N. y KHAMALAH, J. (2010). «Machine and person interactivity: the driving forces behind influences on consumers' willingness purchase online». *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 11, n.º 4, pp.299-325.
- TAMAYO, B. (1999). *Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios*. Recuperado de la dirección web: www.navactiva.com/es/descargas/pdf/atic/cotec.pdf Similares
- TAYLOR, S. y TODD, P. (1995). «Understanding information technology usage: a test of competing models». *Information Systems Research*, vol. 6, n.º 2, pp. 144-176.
- TERZIS, V., y ECONOMIDES, A. A. (2011). «Computer based assessment: gender differences in perceptions and acceptance». *Computers in Human Behavior*, vol. 27, n.º 6, pp.2108-2122.

- TITAH, R., y BARKI, H. (2009). «Non-linearities between attitude and subjective norms in information technology acceptance: A negative synergy?». *Mis Quarterly*, vol. 33, n.º 4.
- VALCOURT, E. ROBERT, J. M. y BEAULIEU, B. (2005). «Investigating mobile payment: supporting technologies, methods, and use». *Proceedings of the IEEE International Conference on Wireless and Mobile Computing, Networking and Communications (WiMob)*, Montreal, Canada, 22-24 August.
- VAN SLYKE, C., COMUNALE, C. L. y BELANGER, F. (2002). «Gender differences in perceptions of Web-based shopping». *Communications of the ACM*, vol. 45, n.º 7, pp. 82-86.
- VENKATESH, V. y BALA, H. (2008). «Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions». *Decision Sciences*, vol. 39, n.º 2, pp. 273-315.
- VENKATESH, V. y DAVIS, F. D. (2000). «A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies». *Management Science*, vol. 46, n.º 2, pp. 186-204.
- VENKATESH, V., MORRIS, M. G., DAVIS, G. B. y DAVIS, F. D. (2003). «User acceptance of information technology: toward a unified view». *MIS Quarterly*, vol. 27, n.º 3, pp. 425-478.
- WANG, Y. S., WU, M. C., y WANG, H. Y. (2009). «Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning». *British Journal of Educational Technology*, vol. 40, n.º 1, pp. 92-118.
- WEIJTERS, B., RANGARAJAN, D., FALK, T. AND SCHILLEWAERT, N. (2007). «Determinants and outcomes of customers' use of self-service technology in a retail setting». *Journal of Services Research*, vol. 10, n.º 1, pp. 3-21.
- YEOW, P. y LOO, W. H. (2009). «Acceptability of ATM and transit applications embedded in multipurpose smart identity card: an exploratory study in Malaysia». *International Journal of Electronic Government Research*, vol. 5, n.º 2, pp. 37-56.

Cómo escuchar a las comunidades *online*: potencial de la netnografía en la investigación de mercados

ANA SUÁREZ VÁZQUEZ
Universidad de Oviedo

Resumen: Pese a la importancia de las redes sociales como fuente de información, la netnografía todavía no forma parte del abanico habitual de técnicas de investigación de mercados. En este trabajo se describen las principales aplicaciones y particularidades metodológicas de esta técnica. Para ello se lleva a cabo un estudio basado en la medida del valor de las superestrellas de cine. Esta investigación permite concluir la importancia de considerar la motivación de los participantes en una comunidad *online* a la hora de seleccionar la muestra. Los resultados indican además la pertinencia de la netnografía para analizar el peso de los diferentes componentes de la respuesta afectiva de los consumidores. *Palabras clave:* Investigación Cualitativa, Netnografía, Comunidades Online, Afecto Consumidores-Marcas, Mercado del Cine

Abstract: Netnography is not between the common spectrum of market research techniques, even in spite of the importance of social networks as sources of information. This paper describes the main applications and methodological features of this technique. An empirical research based on superstars' value was carried out. Results show the importance of participants' motivations when sampling in a netnography study. The findings conclude the relevance of netnography to analyze the nature of affective responses.

Keywords: Qualitative Research, Netnography, Online Communities, Customer-Brand Affection, Cinema Market

1. INTRODUCCIÓN

Los espacios para el encuentro virtual de consumidores y empresas, y de consumidores con otros consumidores, son una fuente de información de gran interés. Hoy, más que nunca, «los mercados son conversaciones» (Bilgram *et al.*, 2011). Internet enfrenta a las empresas al triple reto de generar en la Red contenidos capaces de estimular a su vez aportaciones de los usuarios y, al tiempo, poder aprovechar esas contribuciones de los consumidores en beneficio de la propia empresa.

La inmediatez de la información disponible a través de las redes sociales las convierte en vehículos privilegiados para detectar tendencias y anticiparse a posibles cambios del mercado. Cualquier intento de aprovechar esta información en beneficio de la estrategia comercial de la empresa debe tener en cuenta las particularidades propias de este tipo de interacciones sociales. A diferencia de lo que sucede en otros contextos, se trata de interacciones que pueden tener lugar entre personas anónimas o pseudoanónimas y que, además, quedan reflejadas de forma automática (Kozinets *et al.*, 2010). Estas circunstancias provocan que los planteamientos de investigación tradicionales sean insuficientes haciéndose necesario el desarrollo de nuevos enfoques de investigación (Das, 2012). En respuesta a esta demanda, y de la mano de la propuesta de diversos autores (Baym, 1995; Turkle, 1997), surgió a mediados de los años noventa la netnografía. Inicialmente esta técnica se utilizó para el estudio de las formaciones sociales en lo que entonces comenzaba a llamarse el ciberespacio. Estas incipientes comunidades virtuales se vieron superadas por las redes sociales que hoy se extienden en mundos virtuales paralelos como los *newsgroups*, *blogs*, foros, juegos *online* multijugador, *podcasting*, *videocasting* o comunidades de *photosharing*.

El término netnografía es resultado de la fusión de dos conceptos: internet y etnografía. Se conoce también como etnografía virtual o etnografía *online* (Hine, 2008). Consiste en la observación y la participación en discursos textuales *online*. Permite un conocimiento más profundo de los significados simbólicos, las actitudes y los patrones de consumo de grupos *online* de consumidores (Kozinets, 2010). Se presentó por vez primera como un nuevo enfoque de investigación del comportamiento de compra en una conferencia de la *Association for Consumer Research* celebrada en Tuscon (Arizona) en 1996 (Kozinets, 2012). Se trata, por tanto, de un enfoque de investigación nacido específicamente dentro del campo del estudio del comportamiento de compra. Los primeros autores que adoptaron este nuevo enfoque eran investigadores muy familiarizados con el empleo de técnicas de investigación cualitativas. Como método de investigación se trata de una alter-

nativa que puede situarse entre el análisis de discursos, el análisis de contenidos y la etnografía (Beckmann y Langer, 2005). Pertenece a la categoría de lo que la *European Society for Opinion and Market Research* denomina métodos de investigación pasivos, es decir, «métodos usados para obtener respuestas sin hacer preguntas» (Hunter y Hunter, 2012).

El objetivo de este trabajo es explorar la utilidad de la netnografía como una técnica apropiada para solucionar necesidades de información que no pueden ser satisfechas por métodos de investigación tradicionales. Con este fin, se presentan los resultados de un estudio vinculado con el mercado del cine, concretamente con el valor de las superestrellas. Como en todo bien de experiencia, en los productos cinematográficos la información tiene gran importancia desde el punto de vista de los espectadores. El hecho de compartirla es en sí mismo una fuente de creación de valor. Una de las posibles explicaciones del uso de superestrellas en una película es que precisamente incentivan ese diálogo intra-espectadores (Deuchert *et al.*, 2005) favoreciendo las cascadas de información que determinan el destino de las películas. Además de ser productos de experiencia, las películas tienen un ciclo de vida muy corto, lo que acrecienta el interés de desarrollar metodologías de investigación capaces de adaptarse a las particularidades propias de la comercialización de este tipo de productos.

2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El interés del contexto de análisis utilizado se justifica por varias razones. Desde el punto de vista de la investigación, el mercado del cine es un sector de gran relevancia por la riqueza de datos existentes sobre el mismo. En pocos sectores hay tal disponibilidad de información acerca de los resultados de un producto en el mercado y de la evolución de su ciclo de vida. Portales como IMDB, propiedad de Amazon, tienen una enorme popularidad pero, además, es reconocido como una referencia clave para el propio sector y sus datos son materia de trabajo en numerosas investigaciones que se publican en revistas líderes. Pese a esta ingente cantidad de información disponible, aún son muchas las incertidumbres que rodean a este sector. La célebre frase de William Goldman «Nadie sabe nada» (Goldman, 1983) todavía hoy está en pleno vigor.

La industria del cine tiene un gran interés desde un punto de vista económico. En España es el espectáculo cultural con mayor número de asistentes (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2013). La importancia de los mercados exteriores es cada vez mayor, de hecho, el 57,8% de la recaudación total de la industria del cine en nuestro país procede del exterior (FAPAE, 2012).

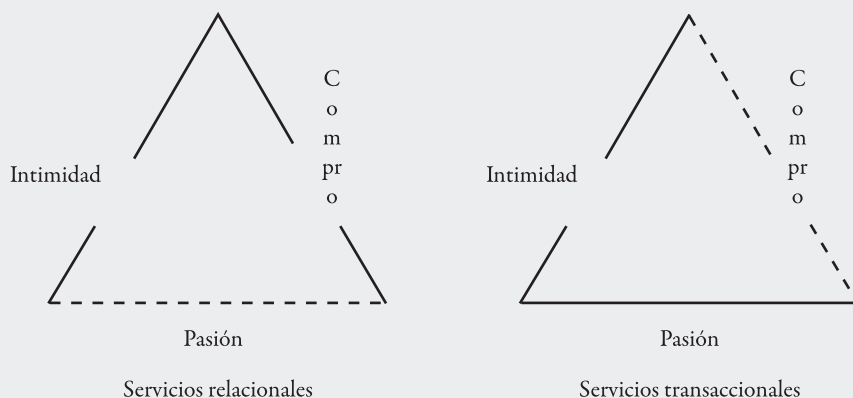
Uno de los activos más costosos de la industria son sus estrellas, de ahí la relevancia de avanzar en el conocimiento del valor de estos recursos. A pesar de esta importancia, no existe un criterio claro para poder aproximar el valor de una estrella de cine, ni para la propia industria cinematográfica, ni para otros sectores ajenos que deseen utilizar la imagen de las estrellas para fortalecer sus marcas. El uso de celebridades es una de las herramientas de promoción más frecuentes, especialmente en las empresas que comercializan marcas de productos de moda. Los actores y actrices son la opción más recurrente. Así, por ejemplo, el 67% de los famosos que figuran en el ranking de *celebrity endorsement ads* (www.celebrityendorsementads.com) son estrellas de cine. Este resultado es consecuencia de la dimensión global de los mercados cinematográficos y, además, de la estrecha relación de la moda y la industria del cine que ha dado lugar a numerosas alianzas, algunas ya míticas como los bolsos Kelly o Birkin de Hermés.

Teniendo en cuenta las circunstancias expuestas, el estudio del valor de las estrellas es relevante y adecuado para la aplicación de nuevos métodos de investigación que sean capaces de mitigar las lagunas que dejan las fuentes de información tradicionales. El debate sobre este tema, tanto en la industria como en la investigación sobre la materia, continúa abierto y despierta gran interés (Nelson y Gloftelty 2012).

3. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

Aunque las películas son bienes de experiencia, la relación entre un espectador y una película individual es, en general, algo puntual. Esta circunstancia hace que el público tienda a utilizar señales que le ayudan a anticipar y valorar, no sólo una película en particular, sino un conjunto de ellas. Entre los recursos heurísticos usados por los espectadores se encuentran las superestrellas (Desay y Basuroy, 2005). Se considera a las superestrellas la marca de las películas (Levin *et al.*, 1997; Hennig-Thurau *et al.*, 2009). Esta perspectiva permite aplicar a este contexto la amplia literatura sobre la relación entre compradores y marcas. Durante mucho tiempo el análisis de esos vínculos estuvo dominado por el paradigma satisfacción-confianza-lealtad. Sin embargo, numerosos estudios han mostrado la influencia de los sentimientos en las opiniones del consumidor (Avnet *et al.*, 2012) lo que ha llevado a considerar los lazos afectivos. En el contexto del marketing de servicios, Yim *et al.* (2008) explicaron la lealtad de los clientes por medio de la teoría triangular del amor de Sternberg (1986). De acuerdo con este modelo, el afecto es un concepto multidimensional formado por la intimidad, la pasión y el compromiso. La intimidad hace referencia al grado de conexión entre las dos partes de una relación, la

FIGURA 1
Naturaleza de los lazos afectivos en empresas de servicios



Fuente: Yim *et al.* (2008)

pasión está vinculada a sentimientos de atracción y deseo y el compromiso refleja la perdurabilidad de la relación. Yim *et al.* (2008) mostraron cómo en los servicios de naturaleza relacional —aquellos en los que hay un contacto más estrecho entre cliente y prestador del servicio— los lazos afectivos son más intensos que en servicios de naturaleza transaccional. Detectaron además diferencias en la naturaleza de los lazos afectivos en uno y otro contexto de prestación de servicios (ver Figura 1).

Mientras el afecto en servicios relacionales está guiado por la intimidad y el compromiso, la intimidad y la pasión explican el afecto en servicios transaccionales. La relación público-superestrellas plantea un contexto singular para el análisis de estas cuestiones.

La investigación en el campo de la audiencia cinematográfica se viene desarrollando desde dos enfoques diferentes (Eliashberg *et al.*, 2006): el enfoque psicológico y el enfoque económico. El primero pone su atención en los espectadores individuales y analiza sus actitudes y comportamientos, generalmente a través de encuestas. En cambio, los trabajos que adoptan un enfoque económico analizan el comportamiento de los espectadores desde una perspectiva agregada utilizando para ello fuentes de datos de la propia industria del cine. Este

segundo enfoque es el más habitual en los estudios acerca del valor de las superestrellas. Así, para aproximar el valor de una superestrella habitualmente se viene recurriendo a la opinión de expertos, bien de manera directa, como sucede cuando se confía en los rankings elaborados a partir de la opinión de miembros de la industria, como *Ulmer's Scale* o *Quigley's Top Ten Box-Office Champions*; o de forma indirecta, recurriendo al número de nominaciones a premios como los de la Academia («Oscar») o los Globos de Oro. Las investigaciones más actuales tienden a un mayor acercamiento hacia el análisis de la opinión individual de los espectadores. Una consecuencia de este cambio de perspectiva es que se han sustituido o complementado los indicadores que resultan de la opinión de la industria con la incorporación de fuentes que pueden reforzar el valor de una estrella desde la perspectiva de los espectadores. Ejemplos de esto último se encuentran en el uso del número de apariciones de una estrella en la revista *People* (Treme, 2010) o los Rankings de atractivo físico como *Empire Magazine's 100 Sexiest Movie Stars* o *FHM's 100 Sexiest Women* (Redondo y Holbrook, 2010; Karniouchina, 2011). Estas propuestas recurren a la información que aportan los medios de comunicación tradicionales. El desarrollo reciente de los medios sociales ha permitido que estas fuentes consultadas por los propios espectadores se nutran de sus valoraciones de las estrellas. El portal de cine más importante del mundo IMDB (www.imdb.com) elabora un ranking llamado STARmeter a partir del número de veces que los usuarios del portal buscan información sobre una estrella dada. Trabajos recientes han usado este número de búsquedas como indicador del valor de las estrellas (Hennig-Thurau *et al.*, 2009; Karniouchina, 2010; Karniouchina, 2011; Nelson y Glotfelty, 2012). Este indicador permite conocer el grado en que una determinada estrella es apreciada por el público pero nada se sabe, sin embargo, de los motivos que pueden sustentar este afecto. Este último objetivo requiere de una metodología capaz de evaluar el contenido de las participaciones de los espectadores en redes sociales. La netnografía ofrece un enfoque idóneo para este fin.

4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Desde un punto de vista metodológico, el proceso para el desarrollo de una investigación por medio de la netnografía es el propio de las técnicas cualitativas. No obstante, existen dos matices que deben tenerse en cuenta a la hora de planificar una investigación basada en este método: (a) es necesario organizar la inmersión del investigador en la vida de la comunidad ya que podría adoptar incluso el doble rol de observador y participante (Gatson y Zweerink, 2004; Hine, 2008);

(b) en la selección de la muestra se deben tener en cuenta criterios vinculados con la naturaleza de los medios sociales (Kozinet *et al.*, 2010).

En este estudio se llevó a cabo un seguimiento encubierto de las interacciones entre los participantes en una comunidad *online* a fin de no alterar la dinámica de las relaciones existentes dentro de la red (Quinton y Harridge-March, 2010). En concreto, se usaron los datos de una comunidad en castellano denominada El Séptimo Arte (www.elseptimoarte.net) que está vinculada con los objetivos de la investigación y satisface los criterios de nivel de actividad (comunicaciones recientes y regulares); interactividad (existencia de un flujo de comunicación entre los participantes) y sustancialidad (masa crítica de participantes). En el momento de realización del estudio había 17.582 temas abiertos sobre cine y una categoría especialmente dedicada a la «Gente de cine» dentro de la que se encontraba «Actores y actrices *number one*». Contaba además con un elevado nivel de actividad ya que superaba los 6.000 usuarios cuya participación había dado lugar a 674.632 comentarios. En la muestra final se tuvieron en cuenta los comentarios publicados entre el 21 de marzo y el 21 de abril de 2013 lo que permitió contar con un total de 74 comentarios.

Para el análisis de contenido de la muestra de opiniones¹ se realizó un juicio de expertos en tres pasos (Yim *et al.*, 2008):

1º. Se desarrollaron las instrucciones de codificación.

2º. Se explicó a dos estudiantes de postgrado la diferencia entre los distintos componentes del afecto. Los estudiantes actuaron a modo de jueces codificando dos muestras de prueba con cinco comentarios cada una. Tras el análisis de la primera muestra se discutieron los casos de discordancia repitiéndose el proceso con la segunda muestra en la que se alcanzó un elevado grado de coincidencia.

3º. Se llevó a cabo una codificación formal de los restantes 64 comentarios por los dos jueces independientemente. Se alcanzó un alto grado de coincidencia (>0,90) y se discutieron los casos discordantes para llegar a un solo conjunto de resultados. Se eliminaron tres comentarios en los que no hubo un acuerdo final resultando una muestra útil de 61 comentarios.

5. PRINCIPALES RESULTADOS

Los resultados obtenidos permiten confirmar la adecuación del modelo multidimensional para medir los lazos afectivos entre las estrellas y su público. La terminología empleada por los participantes posibilita detectar comentarios que en-

¹ La autora desea agradecer a Lorena Menéndez Gancedo su colaboración en la recogida de información.

TABLA 1

Ejemplos comentarios que muestran lazos afectivos con superestrellas

Intimidación: «Para mí expresa, aunque sea sin moverse, porque ya la propia inmovilidad se considera una expresión.»

Pasión: «Es perfecto, como he dicho antes, para papeles románticos, de galanes seductores o del estilo cercano a lo pastoso, y también para guiones que busquen el toque elegante».

Compromiso: «Me encanta en todas y en cada una de sus cintas, en algunas más y en otras menos, por supuesto. He visto El Fuego de la Venganza, El Vuelo, Training Day (👍), El Invitado, John Q (👍), Asalto al Tren Pelham 123, Imparable, El Libro de Eli, American Gangster (👍), Deja Vu, Huracán Carter (👍), Titanes: Hicieron historia, A Contrarreloj, Antwone Fisher: El Triunfo del Espíritu (👍) y El Coleccionista de Huesos...»

Intimidación: «De Christian Bale ya lo dije hace mucho y sobran las palabras con él desde mi persona. Todo mi respeto delante de las cámaras, donde es mi favorito, y fuera, donde me parece una persona con un corazón de 10».

Intimidación: «Sobre Luis Tosar diré que es uno de mis preferidos del cine español, en «Celda 211» (PELICULÓN) estuvo enorme. Por cierto, todo un descubrimiento en esa peli fue el actor Alberto Ammann, muy creíble en su personaje».

Intimidación y compromiso: «DiCaprio es un top 5 de lo mejor que hay vivo por el cine, no tiene película mala o, mejor dicho, no tiene película que a mí no me guste».

cajan en los componentes de intimidación, pasión y compromiso. En la Tabla 1 se pueden ver ejemplos de comentarios y su vinculación con los componentes del afecto.

La componente más relevante de la relación afectiva entre el público y las superestrellas es la intimidación. El 73,3% de los comentarios hacen referencia a esta dimensión. Se trata de la capacidad del actor/actriz para hacer que los espectadores se sientan «a gusto con sus trabajos». La presencia de la superestrella despierta, por sus recursos actorales, un sentimiento positivo en el público. Así se refleja en expresiones como: «*Personalmente me parece un buenísimo actor*» o en comentarios del tipo siguiente:

...Lo que pasa que hay actores que aun aceptando cualquier papel, con lo buenos que son, hacen que a veces esa peli «brille» como sería el caso de Leonardo DiCaprio por ejemplo,

...es de los pocos actuales de los que se puede decir que es una ESTRELLA a la altura de las del star system pasado, un tío sobre el que gira una peli entera. (Mayúsculas presentes en el comentario original).

Un 53,3% de los comentarios aluden al compromiso o seguimiento de la carrera de la superestrella. Esto se refleja en expresiones como:

...Denzel Washington, que no tiene película mala para mí (recalco lo de para mí). Me encanta en todas y en cada una de sus cintas...

Una parte muy pequeña de los comentarios, el 8,3% se relacionan con la pasión por la superestrella. La inmensa mayoría de los comentarios analizados son de naturaleza positiva, en la medida en que hace referencia la presencia, y no a la ausencia, de los componentes de intimidad, pasión y compromiso. Además, del mismo modo que la intimidad es la dimensión que parece tener más peso en el afecto hacia una superestrella su ausencia es fuente de odio o rechazo. Este aspecto se desprende de expresiones que aluden a la incapacidad del actor o actriz para conectar con su público:

Buenísimo actor ?? Si pones a un piedra y le pintas su cara, no sabrás cuál de los dos tiene menos expresividad.

El hecho de que la ausencia de intimidad se vincule con la carencia de afecto por la estrella refuerza su papel como principal componente de los lazos afectivos entre las estrellas y su público.

Además de la naturaleza de los lazos afectivos espectadores-superestrella, los resultados apuntan el carácter relativo de esos vínculos. La evaluación de una estrella es función de las restantes alternativas que se tomen en consideración. Se puede encontrar una explicación de este resultado en el llamado modelo de inversión en las relaciones interpersonales (Rusbult, 1980). Según este planteamiento, el compromiso en una relación interpersonal no es función sólo del valor de los resultados obtenidos con una relación dada, sino también de la calidad de la mejor alternativa disponible. Esta circunstancia ayuda a entender la dificultad que entraña aproximar el valor de una superestrella. Debe tenerse en cuenta que en cualquier otro contexto, por ejemplo, la elección de un establecimiento comercial o de una marca, el conjunto de elección se limita a las alternativas disponibles en el mercado. Sin embargo, en el caso de los actores las alternativas disponibles pueden ser las estrellas que en ese momento tienen películas en cartelera, las grandes estrellas del momento o incluso estrellas que ya no están en activo pero cuyas obras perduran. Este aspecto se desprende de comentarios del tipo:

El único vivo que aguanta una comparación con las vacas sagradas del pasado es Daniel Day Lewis (subrayado añadido al comentario original).

La generalización de este resultado se puede apoyar si se toma en cuenta cuáles son las estrellas que más afecto despiertan en el público. En el listado de celebridades que elabora la comunidad *online LoveMark* (www.lovemarks.com) se observa cómo en la categoría *people* conviven estrellas del momento, como Angelina Jolie o Johnny Depp, con estrellas del pasado como Audrey Hepburn o Charlie Chaplin. «*No me gusta comparar actores y decir que fulanito o menganito es mejor o peor que otros, en el caso de los directores es más sencillo porque existe una constante en su obra. En la carrera de un actor depende de la selección de papeles*». La evaluación de un actor o actriz es función de su posición en el llamado ciclo de vida de una estrella (Rein *et al.*, 1987). Además, depende también de la evolución del ciclo de vida de los restantes actores o actrices. «*Sería injusto comparar a Gosling con el mismo DiCaprio (por poner un ejemplo de un actor joven) porque DiCaprio lleva 25 años de carrera y a principios de los 90 ya daba verdaderos recitales interpretativos (sólo hay que ver películas como Gilbert Grape, Vida de este Chico o Diario de un Rebelde...)*».

6. CONCLUSIONES

La netnografía es un método vinculado con uno de los grandes retos de la investigación de mercados actualmente: aprovechar la información disponible en las redes sociales. Además, tal y como se ha puesto de manifiesto en este estudio, ayuda a dar respuesta a otro gran desafío de la investigación: explorar la conexión emocional de consumidores y marcas.

La investigación realizada a partir de una comunidad *online* especializada en cine arroja varios resultados de interés para empresas que se planteen aplicar esta metodología de investigación. La comunidad *online* seleccionada cumple los criterios habitualmente citados en la literatura para garantizar la representatividad de la muestra. Sin embargo, este estudio apunta la necesidad de valorar en esa selección la conveniencia de disponer de una muestra general o especializada así como de tener en cuenta este aspecto a la hora de interpretar los resultados. Esta implicación deriva de que la inmensa mayoría de los comentarios analizados en este estudio han sido de naturaleza positiva. Este hecho puede deberse a que la comunidad *online* seleccionada está especializada en cine y, por tanto, todas las personas que participan en ella tienen un interés previo por los productos cinematográficos y sus componentes. Esto podría explicar su inclinación hacia una valoración positiva de las estrellas de cine. Este aspecto es relevante pues los criterios de selección habituales priman el carácter especializado de los foros y comunidades. Este estudio demuestra que debe valorarse el posible sesgo al que conduce esa especialización, sobre todo teniendo en cuenta la relevancia que los comentarios de valencia

negativa pueden tener para las empresas. Estos resultados sugieren que una variable que debería considerarse al seleccionar una muestra de consumidores a través de comunidades *online* es el motivo de su participación en dicha comunidad. En la valoración de los resultados debiera tenerse en cuenta si se trata de personas que tienen una predisposición favorable hacia una categoría de productos por la que sienten un interés común o si su participación en la comunidad busca disponer de un foro para compartir sus experiencias con un producto o marca. Precisamente una mala experiencia puede ser la precursora de esa participación. El tipo de comunidad, atendiendo al origen de la participación de sus integrantes, se revela pues como una variable de interés a la hora de seleccionar la muestra.

Por lo que respecta a la medida de los lazos afectivos, la investigación llevada a cabo permite detectar en las opiniones de los espectadores expresiones acordes con los tres componentes propuestos por la teoría triangular —intimidad, pasión y compromiso—. De estas tres dimensiones los resultados apuntan que la más relevante es la intimidad, es decir, la capacidad de hacer que los espectadores se sientan «a gusto» con la superestrella. Esto es así por encima del atractivo físico o pasión que sea capaz de despertar la superestrella o del compromiso que se pueda sentir hacia la obra de un actor o actriz determinados. Este aspecto puede ayudar a comprender por qué en investigaciones previas basadas en datos agregados de la industria no se ha podido probar la esperada influencia del *sex-appeal* de las superestrellas en su éxito en taquilla (Redondo y Holbrook, 2010). La pasión no es un componente determinante de los lazos afectivos entre el público y las superestrellas. Esto implica que el valor de las estrellas como marca no se ve condicionado por este aspecto con lo que puede no dar lugar al pretendido efecto positivo sobre los resultados en taquilla.

El reducido peso del compromiso en los lazos afectivos público-superestrellas que se ha obtenido como resultado de esta investigación se puede explicar al menos por dos razones. La primera tiene que ver con el carácter fugaz de la experiencia cinematográfica al que se hizo alusión con anterioridad y, por tanto, el limitado «efecto roce» entre las superestrellas y los espectadores. Tal y como se comentó, el horizonte temporal de la relación influye en la importancia del compromiso. Una segunda explicación tiene que ver con los diferentes criterios que se pueden utilizar para definir el concepto superestrella. Esta fragmentación, y la consiguiente búsqueda de variedad, pueden conducir a que los espectadores no perciban interés en seguir la carrera de un actor o actriz determinados. Además, esa búsqueda de variedad se ve incentivada por la carencia de inversiones específicas en la relación público-superestrella por parte de los espectadores y la consiguiente ausencia de barreras de salida en esa relación. Sin embargo, la carrera de las estrellas sí afecta

de modo indirecto a la naturaleza de los lazos afectivos ya que el componente más importante de esos vínculos es la intimidad. La intimidad es resultado de la cercanía de la superestrella y su público lo que a su vez depende de la manera en que la información disponible sobre la superestrella es capaz de provocar una relación cercana con su público. Las implicaciones de este resultado se extienden más allá de la industria cinematográfica. Afectan a cualquier empresa que se plantee utilizar una estrella como imagen de sus productos. De acuerdo con estos resultados, para aproximar el valor que puede aportar una estrella a la imagen de un producto el criterio que más debiera primar es su calidez, su cercanía con el público.

Los resultados expuestos sugieren algunas líneas futuras de investigación para solventar las principales limitaciones del trabajo. Así, podría tener mucho interés profundizar en la naturaleza de las comunidades *online* analizadas y comparar los resultados obtenidos en diferentes tipos de comunidades. Igualmente sería relevante tomar en consideración el tipo de participación y de participante a la hora de interpretar los resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- AVNET, T., PHAM, M. T. y STEPHEN, A. T. (2012): «Consumers' trust in feelings as information». *Journal of Consumer Research*, 39, pp. 720-735.
- BAYM, N. K. (1995): «The emergence of community in computer-mediated Communication». En S. G. Jones (Ed.), *CyberSociety: Computer mediated communication and community*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, pp. 138-163.
- BECKMANN, S. y LANGER, R. (2005): «Netnography: rich insights from online research». *Insights@CBS*, 14, 6, pp. 63-66.
- BILGRAM, V., BARTL, M., y BIEL, S. (2011): «Getting closer to the consumer—how Nivea co-creates new products». *Marketing Review St. Gallen*, 28, 1, pp. 34-40.
- DAS, M. (2012): «Innovation in *online* data collection for scientific research: the Dutch MESS project». *Methodological Innovations Online*, 7, 1, pp. 7-24.
- DESAI, K. K., y BASUROY, S. (2005): «Interactive influence of genre familiarity, star power, and critics' reviews in the cultural goods industry: The case of motion pictures». *Psychology & Marketing*, 22, 3, pp. 203-223.
- DEUCHERT, E., ADJAMAH, K., y FLORIAN, P. (2005): «For Oscar glory or Oscar money». *Journal of Cultural Economics*, 29, 3, 159-176.
- ELIASHBERG, J., ELBERSE, A. y LEENDERS, M. A. A. M. (2006): «The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions». *Marketing Science*, 25, 6, pp. 638-661.

- FAPAE (2012): «Memoria annual», disponible en http://fapae.es/archivos/memoria2012/memoria2012_fapae.html.
- GATSON, S. y ZWEERINK, A. (2004): «Ethnography online: «natives» practicing and inscribing community». *Qualitative Research*, 4, 2, pp. 179-200.
- GOLDMAN, W. (1983): «Adventures in the screen trade». New York: Warner Books.
- HENNIG-THURAU, T., HOUSTON, M. B. y HEITJANS, T. (2009): «Conceptualizing and measuring the monetary value of brand extensions: The Case of Motion Pictures». *Journal of Marketing*, 73, pp. 167-183.
- HINE, C. (2008): «Virtual ethnography: modes, varieties, affordances». *The Sage Handbook of On line Research Methods*, pp. 257-270.
- HUNTER, J. y HUNTER, S. (2012): «Collecting Data». *Research World*, septiembre, pp. 54-56.
- KARNIOUCHINA, E. V. (2010): «Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue». *International Journal of Research in Marketing*, 8, 1, pp. 62-74.
- KARNIOUCHINA, E. V. (2011): «Are virtual markets efficient predictors of new product success? The case of the Hollywood Stock Exchange». *Journal of Product Innovation Management*, 28, pp. 470-484.
- KOZINETS, R. V. (2012): «Marketing netnography: prom/ot(ulgat)ing a new research method». *Methodological Innovations Online*, 7, 1, pp. 37-45.
- KOZINETS, R. V., DE VALCK, K., WOJNICKI, A. C. y WILNER, S. J. (2010): «Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities». *Journal of Marketing*, 74, 2, pp. 71-89.
- LEVIN, A. M., LEVIN, I. P., y EDWARD HEATH, C. (1997): «Movie stars and authors as brand names: measuring brand equity in experiential products». *Advances in Consumer Research*, 24, 1, pp. 175-181.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA y DEPORTE (2013): «Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-11», disponible en <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2010/>.
- NELSON, R. A. y GLOTFELTY, R. (2012): «Movie stars and box office revenues: an empirical analysis». *Journal of Cultural Economics*, 36, 2, 141-166.
- QUINTON, S. y HARRIDGE-MARCH, S. (2010): «Relationships in online communities: the potential for marketers». *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4, 1, pp. 59-73.
- REDONDO, I. y HOLBROOK, M. B. (2010): «Modeling the appeal of movie features to demographic segments of theatrical demand». *Journal of Cultural Economics*, 34, 4, pp. 299-315.
- REIN, I. J., KOTLER, P. y STOLLER, M. R. (1987): «High Visibility», UK:

- Heinemann Professional Publishing Ltd.
- RUSBULT, C. E. (1980): «Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model». *Journal of experimental social psychology*, 16, 2, pp. 172-186.
- STERNBERG, R. J. (1986): «A triangular theory of love». *Psychological Review*, 93, 2, pp. 119-135.
- TREME, J. (2010): «Effects of celebrity media exposure on box-office performance». *Journal of Media Economics*, 23, 1, pp. 5-16.
- TURKLE, S. (1997): «Life on the screen: identity in the age of the Internet». *Literature and History*, 6, pp. 117-118.
- YIM, C. K., TSE, D. K. y 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, pp. 741-756.

El efecto de los comentarios *online* sobre la intención de compra y la confianza en la marca: el rol moderador del conocimiento de la marca y el tipo de producto

FELIPE URIBE-SAAVEDRA

Universidad EAFIT (Colombia)

JOAN LLONCH-ANDREU Y

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

JOSEP RIALP-CRIADO

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Resumen: Los consumidores expresan opiniones en sitios web y redes sociales digitales sobre lo que desean o consumen, generando oportunidades o amenazas a las empresas. Este trabajo estudia el efecto de los comentarios *online* sobre la intención de compra y la confianza en la marca, y el rol moderador del grado de conocimiento de la marca y del tipo de producto. Los resultados muestran el impacto de los comentarios *online* negativos, así como la influencia significativa del conocimiento de la marca en la relación entre el tipo de comentarios y la intención de compra. *Palabras clave:* *Comentarios online, Intención de Compra, Confianza en la Marca*

Abstract: The Web 2.0 phenomenon has enabled consumers to express their opinions in websites and online social networks about what they like, wish and consume. This study research the effect of online consumer reviews combined with brand awareness on consumers' purchase intention and brand trust. Results show the influence of negative online comments and the influence of brand awareness over the relation of online comments and purchase intention.

Keywords: *eWOM, Purchase Intention, Brand Trust*

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez más consumidores usan herramientas Web 2.0, como foros de discusión *online*, sitios web de opiniones, *blogs* o redes sociales digitales (RSD) para comunicar sus opiniones e intercambiar información sobre productos o servicios (Gupta & Harris, 2010). Esto confiere a los clientes un poder que antes no tenían, al tener la posibilidad de comunicar de forma rápida, directa y sin intermediarios lo que se piensa de un producto, de una marca o de una empresa.

Esta nueva forma de comunicación boca-oreja a través de Internet, puede contener afirmaciones positivas o negativas sobre un producto o empresa (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), lo que lo convierte en un elemento de marketing de difícil control para las empresas. El *ewOM* (*electronic Word of Mouth*) ha devenido, sin duda, en una herramienta de marketing muy poderosa, generando recientemente gran interés en la literatura (Cheung & Thadani, 2012). Sin embargo, el estudio de la influencia que tienen las comunicaciones entre pares a través de las RSD sobre las decisiones de compra por parte de los consumidores no ha sido un tema muy estudiado en la academia (Trusov *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2012).

Así, este trabajo tiene como objetivo analizar el efecto que produce el tipo de comentarios *online* (positivos y negativos) que los usuarios publican en medios sociales digitales sobre la intención de compra de un producto y la confianza en la marca. Asimismo, se analizará la posible moderación del conocimiento de la marca por parte de un consumidor y del tipo de producto.

Esta investigación, además de contribuir al creciente estudio del efecto del *ewOM* sobre el marketing en las empresas, busca explorar un elemento hasta ahora obviado en lo que conocemos en la literatura sobre el consumidor, el efecto que tiene el conocimiento previo de la marca por un consumidor y el tipo de producto sobre las variables mencionadas. Este capítulo comprende una revisión de la literatura en relación al fenómeno del *ewOM*, y específicamente sobre los comentarios *online* sobre productos que hacen los consumidores en diversas plataformas en Internet, así como una revisión de las variables sobre las cuales se basa el modelo propuesto. Se describe después la metodología, explicitando el diseño y el procedimiento empleado en el experimento; para luego presentar los principales resultados. Se discuten las principales conclusiones e implicaciones, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

Este capítulo se basa en la Teoría de las Señales (*Signalign Theory*), formulada en el marco de las ciencias económicas a partir del concepto de información asi-

métrica, cuando compradores y vendedores poseen información diferente (Stiglitz, 2002). Los consumidores adoptan decisiones basándose en la información disponible de señales emitidas por los vendedores (Kirmani & Rao, 2000), pudiendo ser éstas positivas o negativas. A partir de esta Teoría, las empresas que publicitan sus productos o los mismos consumidores que comparten sus comentarios pueden ser considerados como emisores, los usuarios/clientes como los receptores, pues buscan información que les falta sobre los productos (Dunham, 2011), y los comentarios *online* sobre productos o servicios publicados en RSD y el grado de conocimiento de la marca puede ser consideradas como las señales (Weigel & Camerer, 1988).

2.1. *Variable independiente: Comentarios online sobre productos*

El Internet ha permitido a los consumidores disponer de un medio para comunicar sus comentarios y reseñas de productos en plataformas como *blogs*, foros, sitios web de reseñas, o más recientemente en las RSD (Cheung & Lee, 2012). De ahí nace el fenómeno del *eWOM*, que se refiere a la publicación de comentarios en plataformas digitales (Dellarocas, 2003).

Pero Internet y las nuevas TI no sólo generan nuevas oportunidades para los consumidores, sino para las empresas, convirtiéndose en un medio para influir en el comportamiento de compra de los clientes potenciales (Hu *et al.*, 2011). En la actualidad, el *eWOM* se ha vuelto tan relevante para el marketing que incluso ha cambiado el comportamiento y las decisiones que toman las personas, no sólo en entornos *online*, sino también *offline*, basados en la información que se adquiere en plataformas digitales (Lee *et al.*, 2008). Por ello, los directivos de marketing, para poder crear una estrategia de marketing efectiva, deben entender el efecto del *eWOM*, no sólo en términos de ser una fuente de credibilidad, sino en cómo se gestionan los comentarios publicados, tanto positivos como negativos (Park & Lee, 2009). Por su parte, los consumidores, de una forma común y cada vez más recurrente, buscan reseñas o comentarios *online* sobre un producto para recoger información previa a la compra o para evaluar intenciones de compra (Park *et al.*, 2007).

2.2. *Variables dependientes: Intención de compra y confianza en la marca*

La intención de compra se refiere al grado en el cual un consumidor quisiera comprar un producto en el futuro y recomendárselo a otros (Dodds *et al.*, 1991), o en entornos *online*, cuando está dispuesto y tiene la intención de comprar *online* (Pavlou, 2003; Chen *et al.*, 2010).

La web 2.0 ha permitido que los consumidores interactúen a través de las RSD y compartan opiniones sobre productos o servicios, lo que afecta su actitud frente a los productos, y por ende, la intención de compra (Wang *et al.*, 2012). Esto convierte al *eWOM* en un elemento clave en las decisiones de compra (Hu *et al.*, 2008; Trusov *et al.*, 2009), impactando significativamente en la intención de compra de un producto (Park *et al.*, 2007). Sin embargo, no sólo los comentarios como tal inciden, sino también el tipo de comentarios - ya sean positivos o negativos (Liu, 2006).

El *eWOM* positivo resalta las fortalezas de un producto y anima a los consumidores a escogerlo, y el negativo enfatiza las debilidades y problemas, y tiene el efecto contrario (Duan *et al.*, 2008); pero, no hay un consenso sobre qué tipo de comentarios tiene más influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Huang & Chen (2006) indican que son los positivos los que afectan más intensamente, mientras que Park & Lee (2009) muestran que el *eWOM* negativo tiene una influencia mayor, reafirmando el llamado «efecto negativo», lo que indica que los consumidores perciben la información negativa como más útil e informativa (Vermeulen & Seegers (2009).

Según esto, el tipo de comentarios *online* (*eWOM*) afecta las actitudes de los consumidores frente a los productos, en este caso, la intención de compra, por lo que se propone la hipótesis:

- H1: El tipo de comentarios online (positivos o negativos) acerca de un producto influyen en la intención de compra de dicho producto.

La confianza en la marca ha sido definida como el sentimiento de seguridad de los consumidores en su interacción con la marca, basándose en la percepción de que sea fiable y responsable con los intereses y el bienestar de los consumidores (Delgado & Munuera, 2001). Así, el proceso por el cual se atribuye una imagen de confianza a la marca se basa en la experiencia, influenciada por el contacto directo a través del ensayo, del uso, o la satisfacción en el consumo, o por el contacto indirecto mediante la publicidad, el boca-oreja o la reputación de la marca (Krishnan, 1996).

Pero si la confianza en la marca es un elemento importante en cualquier situación, lo es aún más en situaciones de incertidumbre (Doney & Cannon, 1997). Por ello, la confianza en la marca juega un rol crítico en los negocios *online*, más que en los *offline*, donde los consumidores pueden interactuar con características tangibles usadas para inferir confianza (Rios & Riquelme, 2008).

Como se ha mencionado, los comentarios que los usuarios hacen en plataformas *online* sobre productos inciden en la actitud de los consumidores frente a éstos (Chen *et al.*, 2011; Chintagunta *et al.*, 2010), siendo particularmente interesante el

resaltar que el *eWOM* positivo ayuda a los consumidores a cultivar una sólida confianza en la marca (Ha, 2004). De igual forma podría pensarse que los comentarios negativos reducen la confianza en la marca. Por ello, se puede proponer la hipótesis

- H₂: El tipo de comentarios online (positivos o negativos) acerca de un producto influye en la confianza en la marca de dicho producto por parte de los consumidores.

2.4. *Variables moderadoras: Conocimiento de marca y tipo de producto*

El conocimiento de marca que tiene un consumidor incide en su comportamiento frente a dicha marca (McDonald & Sharp, 2000; Kim *et al.*, 2003), siendo las marcas más conocidas las más propensas a ser incluidas en el abanico de posibilidades a considerar, debido a que la marca actúa como una señal de la calidad (Huang & Sarigollu, 2012). Este concepto es válido tanto para marcas de productos que se venden en canales tradicionales como por Internet (Na & Marshall, 2005), aunque poca atención se ha prestado al estudio de la implicación del consumidor hacia la marca en entornos digitales, y específicamente en lo referente al *eWOM* (Park & Lee, 2009).

La satisfacción que le produce una marca y la lealtad hacia ella incide positivamente en el comportamiento de compra en Internet por parte de un consumidor (Coward & Goldsmith, 2007); del mismo modo, el conocimiento de la marca tiene un efecto directo y positivo en la intención de comprar un producto por Internet (Park & Stoel, 2005). Así pues, se viene considerando en la literatura que existe una relación entre el conocimiento de la marca y el comportamiento de compra de los consumidores (MacDonald & Sharp, 2000). Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

- H₃: El conocimiento de la marca por parte de los consumidores modera la relación entre el tipo de comentarios online (positivos y negativos) realizados sobre un producto y la intención de compra de dicho producto.
- H₄: El conocimiento de la marca por parte de los consumidores modera la relación entre el tipo de comentarios online realizados sobre un producto y la confianza en la marca de dicho producto.

La diferente naturaleza de los bienes y los servicios se ha comentado ampliamente en la literatura de marketing, pues los servicios tienen características únicas que no se encuentran en los bienes (Clow *et al.*, 2008). Los bienes son más fáciles de visualizar, describir y experimentar antes de la compra, por lo que son más sencillos de evaluar; mientras que la naturaleza intangible de los servicios implica una falta de información disponible, así como cierta dificultad para visualizar

la información, obstaculizando la evaluación de la decisión de compra (Verhagen *et al.*, 2010).

Park & Lee (2009) sostienen la existencia de dos tipos de productos: de experiencia y de búsqueda. Los productos de experiencia son aquellos de los que se puede adquirir la información completa antes de la compra, y que sufren más daño por el *eWOM* negativo que los productos de búsqueda. Los productos de búsqueda se caracterizan por tener atributos que no se pueden conocer hasta la compra y después del uso de dicho producto (Klein, 1998). Por otra parte, algunos investigadores han argumentado que la marca es más crítica para los servicios que para los bienes (Bharadwaj *et al.*, 1993), y dada su naturaleza intangible, la marca puede asegurar un nivel uniforme de calidad de servicio (Berry, 2000).

Dada la diferente naturaleza de los productos que se van a analizar, se podría pensar que los consumidores reaccionarán de forma diferente a uno u otro cuando buscan información sobre ellos en plataformas digitales. Por ende, se proponen las siguientes hipótesis:

- H5: El tipo de producto (de experiencia o de búsqueda) modera la relación entre el tipo de comentarios online realizados sobre un producto y la intención de compra de dicho producto.
- H6: El tipo de producto (de experiencia o de búsqueda) modera la relación entre el tipo de comentarios online realizados sobre un producto y la confianza en la marca de dicho producto.

3. METODOLOGÍA

3.1. *Diseño del experimento y participantes*

Para contrastar las hipótesis planteadas se empleó la técnica del diseño experimental con un diseño factorial de 3x3x2 tratamientos, siendo esta técnica una de las más comunes al estudiar temas de *eWOM* (Chan & Ngai, 2011). Los tres factores (variables independientes) utilizados en este experimento fueron el tipo de comentarios *online* sobre un producto (*eWOM*) (positivos, negativos y grupo de control – sin comentarios), el grado de conocimiento de la marca (marca *top of mind*, muy conocida y poco conocida) y el tipo de producto (*tablet* y hotel).

Participaron voluntariamente en el experimento 360 personas, sin ningún incentivo para evitar posibles sesgos de autoselección. Aunque los participantes fueron estudiantes universitarios españoles, dado el tipo de productos a evaluar, no se considera que ello represente una amenaza importante para la validez externa. De hecho, Bailey (2004) y Chan & Ngai (2011) sostienen que es lógico utilizar estudiantes para estudios sobre *eWOM*, pues son de las personas más conectadas a

Internet, y con mayor propensión a pasar más tiempo *online* que el consumidor promedio. La edad media fue de 23 años (52% mujeres-48% hombres). Los participantes se asignaron aleatoriamente a cada uno de los tratamientos del experimento, y manifestaron (97%) haber utilizado al menos una vez información proveniente de Internet como elemento a considerar a la hora de comprar. Se distribuyeron 50 personas para cada combinación de tipo de marca y comentario, y 20 personas para los grupos de control.

3.2. *Variables independientes*

Para el tipo de producto se tuvo en cuenta un bien de experiencia, las *tablets*, de las cuales se pueden encontrar más fácilmente todas sus características a través de medios digitales como las páginas web de sus marcas, de los comercios (ej. Amazon.com) o los sitios web de reseñas (ej. Epinions.com). El otro producto fue una habitación de hotel, del que si bien se puede encontrar información sobre características y calidad (ej. Tripadvisor), sigue siendo una compra menos segura, pues no se sabrá cómo será la experiencia hasta el uso. Para el tipo de comentarios, una vez definidos los productos, se buscaron comentarios reales hechos por usuarios en plataformas digitales, tanto positivos como negativos; y para la variable conocimiento de marca se contemplaron tres niveles: la marca *top of mind*, una marca muy conocida, y otra poco conocida.

3.3. *Variables dependientes*

La variable intención de compra fue medida a partir de la escala tipo Likert de 7 puntos desarrollada por Dodds *et al.* (1991), mediante tres preguntas que buscan conocer si el usuario consideraría la compra de un determinado producto, la probabilidad de comprar el producto y la disposición a comprar un producto específico si fuese a comprar uno de su categoría. Y para la variable confianza en la marca se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos, adaptada de la escala de «*brand trust*» de Delgado (2004), con la que se busca saber si la marca cumple con las expectativas de los consumidores, si éstos tienen confianza en dicha marca, si la marca garantiza la satisfacción y si genera confianza a la hora de resolver un problema con el producto.

3.4. *Procedimiento*

Para determinar las marcas se realizó una investigación piloto entre 40 estudiantes, diferentes a los que hicieron el experimento. Se les pidió que enumeraran cinco marcas de *tablets* y de cadenas de hoteles para identificar cuál era la marca *top of mind*, así como otras más reconocidas y menos reconocidas. Se consultó además

un estudio de eMarketer (2012) sobre la participación de mercado del negocio de las *tablets*, así como un estudio sobre la notoriedad de las cadenas hoteleras en España (Simple Lógica, 2009). Ambos métodos generaron resultados muy similares.

Una vez definidas las marcas a utilizar, para determinar los modelos concretos se consultaron dos fuentes de información. Para las *tablets* se compararon diferentes productos en los portales de los almacenes FNAC, El Corte Inglés y Media Markt, tres de las tiendas más grandes en España de tecnología. Para los hoteles se utilizó TripAdvisor, el sitio web de viajes más grande del mundo de opiniones y comentarios de hoteles. Para las *tablets* se escogió un modelo de cada una de las marcas seleccionadas, teniendo en cuenta que existieran las menores diferencias entre las características técnicas y el precio, y se acabó escogiendo el Nuevo Ipad/APPLE (*top of mind*), la TabletS/SONY (muy conocida) y la Eee Pad Trans101/ASUS (poco conocida). Para los hoteles se tomó como referencia que fuese de cuatro estrellas y en el centro de Madrid, procurando que no hubiese muchas diferencias entre la ubicación, las características de la habitación y el precio. Finalmente los hoteles fueron el Alcalá Madrid/ NH HOTELES (*top of mind*), el Paseo del Arte/HUSA HOTELES (muy conocida) y el Puerta Castilla / SILKEN (poco conocida).

Para cada tipo de marca se diseñaron tres tipos de documentos, donde se incluían el tipo de producto (*tablet* u hotel) y cuatro comentarios realizados por usuarios. El primero tenía comentarios asociados positivamente con el producto, mientras que en el segundo eran negativos, y el tercero no tenía (grupo de control). Los participantes se dividieron aleatoriamente siguiendo el método sugerido por Park & Lee (2009), que busca controlar el efecto del conocimiento de cada individuo, para llegar a conseguir diferencias de atributos entre los grupos sobre varias variables dependientes. En cada grupo, a cada participante se le asignó aleatoriamente un tipo de comentario, presentándose imágenes del producto, sus principales características y la marca, para luego responder a las preguntas sobre la intención de compra y la confianza en la marca.

Para observar el efecto de los comentarios *online* sobre las variables independientes se tomó en cuenta un grupo de control, siguiendo las recomendaciones de Srinagesh (2005), simplemente presentando el producto y obviando los comentarios, para que éstos no influyeran.

4. RESULTADOS

4.1. *Evaluación del uso de la técnica MANOVA*

Se diseñó un experimento 3x3x2 para estudiar el efecto del tipo de comentarios *online* - TCOMMENT, el grado de conocimiento de la marca - TMARCA y el tipo

de producto - TPRODUC sobre las variables de intención de compra - ICOMPRA y la confianza en la marca - CMARCA. Para contrastar las hipótesis, los datos fueron examinados con la técnica MANOVA, pues permite el análisis de múltiples variables independientes sobre dos o más dependientes (Hair *et al.*, 2006). Sin embargo, la simultaneidad no es la única ventaja, pues en comparación con el uso de múltiples ANOVAs separadas para cada variable dependiente, se puede obtener una descripción más detallada del fenómeno e incrementar el poder estadístico (Vallejo & Ato, 2012), ya que no se ignoran las correlaciones entre las variables dependientes (Hair *et al.*, 2006). Para este caso se cumplen los criterios sugeridos por Hair *et al.* (2006) para poder probar las hipótesis con el MANOVA, aunque en cuanto a la multicolinealidad. Ésta no existe pues las variables dependientes tienen un coeficiente de correlación de Pearson de 0,527, que no excede el valor mínimo de 0,7. Referente a la normalidad, se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, teniendo la CMARCA una distribución normal ($\text{sig.} = 0.148 > 0,05$), mientras que ICOMPRA no cumple esta condición ($\text{sig.} = 0.009 < 0,05$). Sin embargo, autores como Green *et al.* (2000) mencionan que cuando las muestras son grandes, la normalidad se puede asumir. Otro de los criterios utilizados para evaluar la normalidad es la igualdad de las matrices de covarianzas, evaluado a través del test M de Box. En este caso las covarianzas fueron diferentes ($\text{MBox} = 187.747$; $p = 0.000$), por lo que supuestamente el uso del MANOVA no estaría recomendado. Sin embargo, Green *et al.* (2000) advierten que hay que interpretar con cuidado este resultado, pues para estudios donde haya grupos con tamaños iguales y un tamaño muestral grande (como en este caso), la violación de los criterios de normalidad y de igualdad de las matrices de covarianzas producen tasas de error ligeramente distorsionadas (Vallejo & Ato, 2012). Por ello no se considera insalvable esta limitación.

4.2. Análisis de los resultados

Inicialmente se realizó un análisis de consistencia interna de las escalas de las variables respuesta mediante el alfa de Cronbach. Tanto para la variable ICOMPRA (0,920), como para CMARCA (0,931), los resultados fueron satisfactorios, pues un valor mayor a 0,7 implica una buena consistencia interna de la escala (Hair *et al.*, 2006).

Con el MANOVA se busca determinar la significancia del efecto de las variables independientes sobre las dependientes, es decir, si existe un comportamiento diferente en los distintos grupos formados a partir de los valores de las variables independientes. En este trabajo se utilizó la Traza de Pillai (TP), el criterio más adecuado en condiciones de no normalidad (Hair *et al.*, 2006). Si se demuestra que este criterio es significativo, se utilizarán análisis estadísticos univariantes para de-

terminar cómo la variable independiente específicamente afecta cada nivel de la dependiente.

En este caso se encontró que existen efectos significativos de la variable TCOMMENT (TP=0.576, p=0.000) sobre las variables dependientes ICOMPRA y CMARCA, consideradas ambas como un grupo. De igual manera, se encontraron efectos significativos en la interacción TCOMMENTxTMARCA (TP=0.171, p=0.000) sobre las variables dependientes. Sin embargo, la interacción TCOMMENTxTPRODUC (TP=0.021, p=0.301 > 0.05) no produce un efecto significativo sobre las variables dependientes. No obstante, para poder establecer que existen diferencias entre los distintos grupos de las variables independientes sobre las dependientes, el MANOVA no es suficiente, por lo que es necesario realizar ANOVAS separadas.

4.2.1. Efecto del TCOMMENT sobre ICOMPRA y CMARCA

Del análisis inicial se puede afirmar que existen efectos significativos de la variable TCOMMENT de acuerdo al resultado de la TP (0.576, p=0.000) sobre las variables dependientes. De igual manera con el MANOVA se puede determinar que existe un efecto significativo de la variable TCOMMENT sobre las evaluaciones de los productos, por lo que los valores para los comentarios positivos (COMPOSIT), negativos (COMNEGAT) y sin comentarios (SINCOMEN) (grupo de control) son significativamente diferentes para la variable ICOMPRA ($F_{2,342}=193.677$, p<0.001) y para CMARCA ($F_{2,342}=16.424$, p<0.001).

La ICOMPRA es mayor para los productos que tienen COMPOSIT (M=5.146), seguidos por los SINCOMEN (M=4.738), y finalmente los que tienen COMNEGAT (M=2.651). Con el ANOVA se puede determinar que existen diferencias significativas entre los diferentes tipos de comentarios ($F_{2,357}=160.008$, p<0.001). Existen diferencias significativas para la ICOMPRA entre los productos que tenían COMPOSIT y COMNEGAT (sig.=0.000<0.05), y entre los productos SINCOMEN y con COMNEGAT (sig.=0.000<0.05), pero no hay diferencias significativas entre COMPOSIT y SINCOMEN (sig.=0.105 > 0.05).

Así, teniendo en cuenta los datos de este experimento, el tipo de comentarios *online* que se hagan sobre un producto incide en la intención de compra de ese producto por parte de los consumidores, aceptándose la hipótesis H1. En este caso son los COMNEGAT los que realmente generan un cambio con respecto al grupo de control (SINCOMEN).

En relación a la CMARCA, es mayor para los productos que tienen COMPOSIT (M=4.494), seguidas por los SINCOMEN (M=4.300) y por los COMNEGAT (M=3.776). Luego, el ANOVA permite determinar que existen diferencias signifi-

cativas entre los diferentes tipos de comentarios. En este caso existen diferencias ($F_{2,357}=11.781, p<0.001$) entre los COMPOSIT y los COMNEGAT (sig.=0.000<0.05), y entre los COMNEGAT y los SINCOMEN (sig.=0.033<0.05). Sin embargo, no existen diferencias significativas entre las valoraciones medias de los COMPOSIT y los SINCOMEN (sig.=0.621>0.05).

Por lo tanto, teniendo en cuenta los resultados de este experimento, el tipo de comentarios *online* sobre un producto afecta la confianza en la marca por parte de los consumidores, por lo que se puede aceptar la hipótesis H2. En este caso sucede lo mismo que en el caso anterior, pues son los COMNEGAT los que generan un cambio en la CONFMARCA con respecto al grupo de control.

4.2.2. Efecto combinado del TCOMENT y TMARCA sobre ICOMPRA y CMARCA

Como se mencionó, el criterio para determinar si la interacción es significativa entre las variables TMARCA y TCOMENT sobre las variables dependientes es la TP, calculada con el análisis MANOVA. En este caso, con un valor de 0.171 ($p=0.000<0.005$), este estadístico demuestra que la interacción es significativa. No obstante, para ver el efecto de la interacción TMARCAxTCOMENT sobre las variables dependientes de ICOMPRA y CMARCA por separado, se ha de realizar el análisis ANOVA. Los resultados muestran un efecto significativo de la interacción entre el TCOMENT y el TMARCA sobre la ICOMPRA ($F_{4,342}=7.845, p=0.000<0.05$), confirmandose la hipótesis H3.

La ICOMPRA para los productos de marcas TOPOFMIND que tienen COMPOSIT ($M=5.18$) prácticamente no se ve afectada por este tipo de comentarios comparado con el grupo de control ($M=5.33$). Sin embargo, la ICOMPRA de los productos de marcas MUYCONOC ($M=5.45$) y POCCONOC ($M=4.80$) sí se ve aumentada en comparación con el grupo de control ($M=4.93$ y $M=3.95$, respectivamente). Por lo tanto, si se tiene en cuenta la diferencia entre los valores de la ICOMPRA con respecto al grupo de control (SINCOMEN), los COMPOSIT influyen más intensamente en la ICOMPRA de productos de marcas POCCONOC (Diferencia=0.85), seguidos por los de las marcas MUYCONOC (Dif.=0.52), y finalmente por los de las marcas TOPOFMIND (Diferencia=-0.15). En cuanto al efecto de COMNEGAT, influyen más en la ICOMPRA de productos de marcas MUYCONOC (Dif.=-2.81), seguidos por los de las marcas TOPOFMIND (Dif.=-1.78) y finalmente por los de las marcas POCCONOC (Dif.=-1.68).

En cuanto a la CONFMARCA, analizando el ANOVA para la interacción TCOMENTxTMARCA, no hay un efecto significativo ($F_{4,342}=1.103, p=0.355>0.05$), por lo que no se puede aceptar la hipótesis H4.

4.2.3. Efecto combinado del TCOMENT y el TPRODUC sobre ICOMPRA y CMARCA

Para determinar si la interacción entre las variables TCOMENT y TPRODUC es significativa sobre las variables ICOMPRA y CMARCA, tomadas en conjunto, se analiza el criterio de la TP (0.021 ; $p=0.301 > 0.005$), lo que indica que la interacción no es significativa con respecto a las variables dependientes; por lo que no se acepta la hipótesis H5, y sucede lo mismo para la variable CMARCA, por lo que no se puede aceptar la hipótesis H6.

Sintetizando, el tipo de comentarios *online* (positivos o negativos) sí inciden tanto en la intención de compra (H1), como en la confianza en la marca (H2); el tipo de marca sólo modera la relación entre el tipo de comentarios *online* y la intención de compra (H3), mientras que con esta muestra no hay sustento para afirmar que el tipo de marca modere la relación entre el tipo de comentarios *online* y la confianza en la marca (H4). De la misma manera, el tipo de producto no resultó una variable moderadora en la relación entre el tipo de comentarios *online* y la intención de compra (H5), ni entre el tipo de comentarios *online* y la confianza en la marca (H6) (ver Tabla 1).

5. CONCLUSIONES

De este experimento se pueden deducir varias conclusiones interesantes. Por un lado, que el tipo de comentarios *online* que los consumidores hacen de un producto en plataformas digitales tienen incidencia en la intención de compra. En este caso, son los comentarios negativos los que generan un cambio más significativo en la intención de compra con respecto al grupo de control, mientras que los positivos, si bien la aumentan, no lo hacen de manera significativa. Esto muestra la importancia de la gestión de los comentarios negativos, pues al contrario de lo expresado por autores como Berger *et al.* (2010), éstos sí tienen efectos perjudiciales para las empresas.

De igual manera, cuando se analiza el efecto del tipo de comentarios *online* sobre la confianza en la marca sucede algo similar, pues son los negativos los que generan una disminución más acusada de la confianza en la marca, mientras que los positivos no la aumentan significativamente. Por ello, se podría intuir que no se valora los comentarios positivos como algo que genere una mayor confianza en la marca, quizás sean vistos como publicidad encubierta, mientras que los negativos tal vez sí son valorados como algo que mina la confianza en la marca.

En cuanto a la relación entre el tipo de comentarios *online* sobre la intención de compra, ésta sí se ve moderada por el grado de conocimiento de la marca, algo

TABLA I
Resultados de las hipótesis propuestas en el modelo

Relación propuesta	Res	Hip.	Relación propuesta	Res	Hip.
TCOMENT → ICOMPRA	***	H1-C	TCOMENTXTMARCA → CMARCA	0.355	H4-NC
TCOMENT → CFMARCA	***	H2-C	TCOMENTXTPRODUCT → ICOMPRA	0.340	H5-NC
TCOMENTXTMARCA → ICOMPRA	**	H3-C	TCOMENTXTPRODUCT → CMARCA	0.318	H6-NC

Notas: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.05$. Res: Resultado; C: Contrastada; NC: No Contrastada.

relacionado con el hecho de que el conocimiento de la marca en entornos digitales tiene incidencia en la intención de compra (Cowart & Goldsmith, 2007). De hecho, la importancia de los comentarios positivos es inversamente proporcional al grado de conocimiento de la marca, siendo más importante para incrementar la intención de compra de marcas poco conocidas que para las más conocidas; resultado lógico, pues los consumidores que ya conocen las marcas no se deberían sentir más propensos a comprar un producto por comentarios positivos. En cambio, estos comentarios sobre una marca poco conocida pueden generar curiosidad, y propiciar la compra. Sin embargo, los comentarios negativos afectan más la intención de compra de productos de marcas muy conocidas, y luego, casi de igual manera, a las marcas *top of mind* y a las poco conocidas, generándose un fenómeno de U invertida.

Se evidencia la desventaja de las marcas que no son líderes, pero sí muy conocidas, pues se ven más afectadas por los comentarios negativos; mientras que las poco conocidas son las que menos se ven afectadas. Esto también tiene cierta lógica, pues los consumidores pensarán que los comentarios negativos sobre marcas *top of mind* o poco conocidas no deben hacerles variar mucho su intención de compra, pues las primeras, debido a su notoriedad pueden ser inmunes a comentarios de este tipo, y las segundas, prácticamente carecen de intención de compra inicial. En cambio, para las muy conocidas, los comentarios negativos sí disminuyen la intención de compra, pues se podría pensar que este tipo de comentarios no son propios de estas marcas.

El grado de conocimiento de las marcas no afecta significativamente la relación entre el tipo de comentarios *online* y la confianza en la marca, pues la confianza en la marca sólo se ve afectada por el tipo de comentarios *online*. De igual manera, el tipo de producto no modera la relación entre el tipo de comentarios *online* y la intención de compra. Por ende, se sostiene lo que se planteó inicialmente, que es el tipo de comentarios lo que incide sobre la intención de compra,

sin importar el tipo de producto, algo que no coincide con los resultados de Park & Lee (2009): que los bienes de experiencia sufren más daño por el *eWOM* negativo que los de búsqueda.

Tampoco se pudo verificar que el tipo de producto modere la relación entre el tipo de comentarios *online* y la confianza en la marca, lo que implica que lo realmente importante para modificar la confianza que tiene un consumidor en la marca es el tipo de comentarios *online*. En general, los resultados obtenidos sugieren una mayor incidencia de los comentarios negativos sobre los positivos, confirmando lo que sostienen autores como Park & Lee (2009).

En conclusión, las RSD representan un creciente mercado donde los participantes tienen la posibilidad de proporcionar e intercambiar información sobre productos (Kim *et al.*, 2008), pudiendo ayudar a las empresas en sus esfuerzos de marketing, pero también puede destruir reputaciones establecidas cuando tal actividad se vuelve desfavorable (Chan & Ngai, 2011).

En cuanto a las implicaciones, los resultados sugieren a los gestores de marketing la elevada importancia que tienen los comentarios de cualquier tipo sobre sus marcas, principalmente los negativos, en diversas plataformas *online*, por lo que su monitorización se hace clave para poder reaccionar ante cualquier oportunidad o crisis generada. Así pues, se deberían tener planes de acción dependiendo del tipo de comentarios *online* y del volumen, del grado de influencia de los usuarios, de la plataforma en la cual están publicados y de la popularidad de la marca que representan. En caso que surjan comentarios positivos, debería promoverse la conversación para conocer mejor a los clientes, potenciando el mensaje de la marca; y si son negativos, diseñar protocolos de manejo de crisis para que la marca se vea afectada lo menos posible.

Los directivos de marketing de marcas poco conocidas tendrían que promover la participación en plataformas digitales para que hablen de sus productos, pues es una forma relativamente barata para aumentar la notoriedad y la intención de compra. Por su parte, los responsables de marcas conocidas, no líderes, y en menor importancia los de marcas *top of mind* o poco conocidas, deben tener más en cuenta la gestión de los comentarios negativos, pues afectan significativamente la intención de compra de sus productos.

Obviamente existen algunas limitaciones. Se analizaron sólo tres marcas por tipo de producto, y sólo dos productos. Además, se puede considerar la limitación propia de un experimento controlado, ya que si bien los participantes tuvieron toda la información para valorar sus respuestas, es obvio que no se trata de una situación que incorpore toda la realidad del fenómeno.

El *ewom* es un campo relativamente nuevo de investigación, y será sin duda uno de los temas de mayor interés en los próximos años (Chan & Ngai, 2011). A partir de este estudio se proponen varias líneas futuras de investigación. Sería interesante realizar estudios con más marcas, más tipos de productos y otras variables respuesta. Sería aconsejable explorar otras categorías de productos, o en una marca cómo se comportan diferentes productos. Sería interesante realizar un estudio longitudinal para estudiar cómo la frecuencia y tipo de comentarios *online* afectan a diferentes variables en un período de tiempo. Otra opción sería estudiar cómo a una marca le afectan los comentarios *online* sus ventas, tanto en la tienda física como a través de Internet.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BAILEY, A. (2004). Thiscompanysucks.com: The use of the internet in negative consumer-to-consumer articulations. *Journal of Marketing Communications*, 10(3), 169-82.
- BERGER, J., SORENSEN, A. T., & RASMUSSEN, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.
- BERRY, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- BHARADWAJ, S., VARADARAJAN, P., & FAHY, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-100.
- CHAN, Y. Y., & NGAI, E. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 488-516.
- CHEN, Y., HSU, I., & LIN, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007-1014.
- CHEN, Y., FAY, S., & WANG, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2) 85-94.
- CHEUNG, C., & LEE, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth on online consumer-opinion platform. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- CHEUNG, C., & THADANI, D. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- CHINTAGUNTA, P. K., GOPINATH, S., & VENKATARAMAN, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957.

- CLOW, K. E., JAMES, K. E., KRANENBURG, K. E., & BERRY, C. T. (2008). An examination of the visual element used in generic message advertisements: A comparison of goods and services. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 69-84.
- COWART, K. O., & GOLDSMITH, R. E. (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647.
- DELGADO, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- DELGADO, E., & MUNUERA, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- DELLAROCAS, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- DODDS, W., MONROE, K., & GREWAL, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- DONEY, P., & CANNON, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- DUAN, W., GU, B., & WHINSTON, A. B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- DUNHAM, B. (2011). The role for signaling theory and receiver psychology in marketing. En *Evolutionary Psychology in the Business Sciences* (pp. 225-256). Springer Berlin Heidelberg.
- EMARKETER. (2012). *Android tablets scoop up market share*. Tomado de <http://www.emarketer.com/Article/Android-Tablets-Scoop-Up-Market-Share/1009485>
- GREEN, S., SALKIND, N., & AKEY, T. (2000). *Using SPSS for Windows: Analyzing and understanding data (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- GUPTA, P., & HARRIS, J. (2010). How e-wom recommendations influence product consideration and quality of choice. *Journal of Business Research*, 63(9), 1041-1049.
- HA, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- 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.
- HU, N., BOSE, I., KOH, N. S., & LIU, L. (2011). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52, 674-684.
- HU, N., LIU, L., & ZHANG, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics. *Information Technology and Management*, 9(3), 201-214.
- HUANG, J. H., & CHEN, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.
- HUANG, R., & SARIGÖLLÜ, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- KIM, J. W., CHOI, J., QUALLS, W., & HAN, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.
- KIRMANI, A., & RAO, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- KLEIN, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- KRISHNAN, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- LEE, J., PARK, D. H., & HAN, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-52.
- LIU, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- MACDONALD, E., & SHARP, B. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- NA, W., & MARSHALL, R. (2005). Brand power revisited: Measuring brand equity in cyber-space. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 49-56.
- PARK, C., & LEE, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- PARK, D. H., LEE, J., & HAN, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

- PARK, J., & STOEL, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148-160.
- PAVLOU, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-34.
- RIOS, R.E., & RIQUELME, H.E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-742.
- SIMPLE LÓGICA. (2009). *Índices de opinión pública: Barómetro hotelero II*. Tomado de <http://www.simplelogica.com/iop/iop08014.asp>
- SRINAGESH, K. (2005). *The principles of experimental research*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- STIGLITZ, J.E. (2002). Information and the change in the paradigm in economics. *American Economic Review*, 92(3), 460-501.
- TRUSOV, M., BODAPATI, A., & BUCKLIN, R. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658.
- TRUSOV, M., BUCKLIN, R., & PAUWELS, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- VALLEJO, G., & ATO, M. (2012). Robust tests for multivariate factorial designs under heteroscedasticity. *Behavior Research Methods*, 44(2), 471-489.
- VERHAGEN, T., BOTER, J., & ADELAAR, T. (2010). The effect of product type on consumer preferences for website content elements: An empirical study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 139-170.
- VERMEULEN, I.E., & SEEGER, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- WANG, X., YU, C., & WEI, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- WEIGELT, K., & CAMERER, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial es el resultado de un convenio de colaboración, firmado en julio de 2008, entre la Universidad de Oviedo y la Fundación Ramón Areces, que tiene por objeto «el análisis, la investigación, la docencia y formación de los jóvenes profesionales en estas áreas de la realidad, problemática y perspectivas de la Distribución Comercial desde todos los puntos de vista que se estimen relevantes». El programa de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial pretende: desarrollar actividades de formación de postgrado; organizar seminarios, ciclos de conferencias y reuniones científicas; realizar proyectos de investigación y elaboración de informes; publicar y difundir documentos de trabajo, artículos y libros.

En el mes de mayo de 2014 tuvo lugar la sexta Reunión Científica sobre Experiencias y Comportamiento del Cliente en un Entorno Multicanal: Claves de Éxito para Fabricantes y Detallistas. En este libro se exponen las conclusiones de diferentes expertos que investigan sobre la creación de experiencias y emociones en el punto de venta y en las actividades de e-servicio y la mayor conexión y vinculación con el cliente en todo su ciclo de vida a través de los canales sociales.

El objetivo general de esta publicación, es ofrecer una visión de cómo fabricantes y distribuidores deben analizar sus decisiones de marketing y orientarlas al cumplimiento del deseo del consumidor de entretenerse, socializar, informarse y comprar. En particular, se analizan dos bloques de aportaciones. El primero hace referencia a la *Gestión de las Relaciones con los Clientes: Experiencias para Personalizar, Interactuar y Fidelizar*. El segundo bloque se centra en *Vínculos Comerciales del Cliente con la Empresa: Importancia de las Nuevas Tecnologías y el E-Marketing*.



UNIVERSIDAD DE OVIEDO

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES