

LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LAS MARCAS: INFLUENCIA DEL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS eC2C SOBRE LA ACTITUD DE LOS USUARIOS HACIA LA MARCA

THE SOCIAL NETWORKS SITES AND THE BRANDS. INFLUENCE OF eC2C EXCHANGE OF EXPERIENCE ON BRAND USERS' ATTITUDES

Enrique Bigné¹, Inés Küster y Asunción Hernández

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

RESUMEN

Frente a la irrupción de los nuevos medios de comunicación digital, las marcas se enfrentan al desafío de encontrar nuevos formatos, tonos y contenidos que capturen la atención de los usuarios que navegan por las redes sociales. Este artículo indaga la eficacia publicitaria de las campañas en redes sociales virtuales (actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra) utilizando el Modelo de Mediación Dual y el MOA (motivación, oportunidad, habilidad). Los resultados constatan la influencia que el intercambio de experiencias eC2C (experiencias online entre consumidores) tiene en la actitud hacia la marca y de ésta en la intención de compra y en el eWOM (boca a oído online).

Palabras clave: *Redes sociales virtuales, Actitud hacia el anuncio y las marcas, Intercambio experiencias eC2C.*

ABSTRACT

With new digital media, brands are facing with the challenge of finding new formats, colours and content to capture the attention of users who use social networks. This article explores the effectiveness of advertising campaigns on social networks sites (attitude toward the ad, attitude to the brand and purchase intention), using the Dual Mediation Model and the Motivation, Opportunity and Ability (MOA) model. Our findings show the influence that the exchange of experiences through electronic consumer to consumer (eC2C) has on attitude to the brand, and this latter on purchase intention and electronic word of mouth (eWOM).

Key words: *Social networks sites, eC2C exchange experiences, ad attitudes and brand attitudes.*

¹ Autor de contacto: Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat de València. Facultad de Economía. Avda. Tarongers s/n, 46022, Valencia, España. E-mail: enrique.bigne@uv.es.



1. INTRODUCCIÓN

La comunicación del ser humano se ha basado siempre en la interactividad social. La transparencia, la inmediatez y la posibilidad de interconectar con gente con la que compartimos intereses hacen de Internet un lugar idóneo para la proliferación de redes sociales virtuales (en adelante, RSV) (ELLISON *et al.*, 2007; WANG *et al.*, 2010).

Frente a la irrupción de estos nuevos medios de comunicación (LEE *et al.*, 2008), las marcas se enfrentan al desafío de encontrar nuevos formatos, tonos y contenidos que capturen la atención de los usuarios que navegan por las RSV (BIGNÉ y HYDER, 2012; KUO y YENG, 2009; LU *et al.*, 2009). Las empresas están utilizando estrategias de marketing basadas en el análisis de esa interactividad o “sociabilidad digital” (HERNÁNDEZ y RAMÓN, 2010) que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la marca de la empresa para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia en el entorno de la economía digital y, más concretamente, de las RSV (CACHIA, 2008)

A su vez, las RSV no pueden vivir sólo de las fotos, conversaciones y contactos que tengan sus usuarios o, en algunos casos, de las tarifas *Premium* o cuotas que cobran a sus asociados; los verdaderos ingresos de las redes sociales provienen de la publicidad que en ellas insertan las marcas. Efectivamente, las RSV lograron en 2012 una facturación publicitaria en todo el mundo cercana a los 5.800 millones de euros, lo que supone casi duplicar los ingresos previstos (EMARKETER, 2012). Pese a la crisis, las redes sociales virtuales continuarán mejorando su caja por anuncios y la progresión irá al alza en 2013, para cuando se espera una inversión de 7.250 millones de euros. Facebook con una facturación publicitaria de 4.190 millones de euros, se ha hecho nada menos que con el 72% de la publicidad en este medio y el 6,1% del gasto en anuncios en Internet. En España,

las empresas invirtieron más de 14 millones de euros en publicidad en RSV, solo en el año 2012, esperando que esa cifra sea superada en este año 2013 (ZENITHMEDIA, 2012).

Las cifras no dejan lugar a dudas, el 75% de los internautas en España usan redes sociales virtuales, lo que nos sitúa en el 5º país del mundo que más utiliza estas redes superando a Francia y Alemania. Según los últimos datos facilitados por Facebook, esta RSV ha superado los 1.1 billones de usuarios en el mundo (según Facebook Newsroom 2013), entre los cuales 15 millones están en España. Otras redes, como Twitter con 200 millones de usuarios y LinkedIn con 135 millones de usuarios, son las otras dos plataformas con mayor aceptación en este entorno.

Del mismo modo, resulta una realidad irrefutable la obligación, por parte de todos los factores que intervienen en la publicidad online, de comprender, asumir y evolucionar de manera pareja a cómo evolucionan las redes sociales virtuales y sus herramientas (LEE *et al.*, 2008). Las marcas necesitan ya no sólo saber cómo debe ser su mensaje comercial sino como tratar con un usuario cada vez más elusivo y restrictivo que basa buena parte de sus decisiones en los impulsos generados a través de las redes (*UGC, User Generated Content*) (CURRAS *et al.*, 2011). La presencia en las mismas de manera meramente decorativa o como intento pasivo de punto referencial está de antemano condenada al fracaso en un hábitat en el que lo fundamental se convierte en la conexión con el usuario sin la presión directa del peso de la firma o del mensaje comercial (ROYO *et al.*, 2011). Este camino de la comunicación entre marca y usuario de manera directa, en atención a los hábitos del usuario y sus demandas, es sin duda un valor añadido que repercutirá positivamente en la actitud favorable del consumidor hacia esa marca y en su intención de compra presente y futura.

La investigación sobre los efectos de las redes sociales virtuales ha aumentado de forma exponencial centrándose en las recomendaciones (SCHMITT, SKIERA y VAN DEL BULTE, 2011),



ratings (MOE y TRUSOV, 2011), publicidad viral (CHU, 2011), o el tipo de contenidos (MARTÍNEZ y BIGNÉ, 2012). Sin embargo, no abundan los enfoques integrados como el que se presenta a continuación. Por tanto, el propósito de la presente investigación es doble: por un lado analizar el procesamiento de la información y la eficacia publicitaria de las marcas en las redes sociales virtuales con especial atención a la actitud del usuario ante dicha publicidad y, por otra parte, estudiar la vinculación e influencia que puede tener el intercambio de experiencias previas de otros consumidores internautas respecto de dicha actitud. Con ello, constatamos que una de las técnicas emergentes en este contexto de beneficio bidireccional (RSV-Marcas) es hacer que los propios usuarios de un producto o servicio sean los que realmente lo den a conocer a través de la RSV produciéndose incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de auto-replicación viral análogos a la expansión de un virus informático (TÚNEZ, *et al.*, 2011).

Las relaciones empresa-consumidores conseguidas a través de estos medios virtuales están resultando estables y fructíferas; de ahí el incremento constante de la inversión que las empresas están haciendo en las RSV, como hemos mencionado en párrafos anteriores. En efecto, el rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las llamadas RSV ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las RSV suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Hay grandes expectativas de innovación y de adopción por parte de las marcas y de los consumidores (COCKTAIL ANALYSIS, 2011).

El trabajo ha sido dividido en cuatro partes. Primera, proponer un modelo conceptual integrando, como marco teórico de referencia, el Modelo de Mediación Dual, el modelo MOA y los efectos de la interacción entre el intercambio de experiencia eC2C en las redes sociales

virtuales y su posible repercusión en el eWOM. Segunda, describir la metodología empleada en el diseño de la investigación. Tercera, presentar los resultados. Y finalmente, formular unas conclusiones, con las limitaciones que toda investigación conlleva, unas implicaciones gerenciales así como unas futuras líneas de investigación.

2. LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LAS MARCAS: INFLUENCIA DEL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS eC2C SOBRE LA ACTITUD DE LOS USUARIOS HACIA LA MARCA

Las RSV son espacios de intercambio de información y generación de relaciones que están cobrando cada vez una mayor relevancia, ya que posibilitan la interacción entre personas interesadas en temáticas comunes y que las mismas compartan e intercambien información, conocimiento, experiencias, intereses y/o necesidades. Pero, los potenciales beneficios que se derivan del uso de estas redes, no son sólo para los usuarios que participan en las mismas, sino también para las empresas que, a través de los comentarios realizados en dichas plataformas virtuales, pueden conocer los gustos, deseos y necesidades de las personas que las componen, sus usos, comportamientos de consumo y procedencia, así como sus niveles de satisfacción-insatisfacción hacia los productos-servicios comprados-utilizados (NEELOTPAUL, 2010).

2.1. El procesamiento de la información y la eficacia publicitaria en los "social media"

En los últimos años, el uso de las RSV como medio de comunicación ha provocado profundos cambios en la forma en que las empresas contactan con sus clientes posibilitando, por una parte, una comunicación selectiva y una posición más activa del receptor dando al consumidor un



mayor poder sobre el proceso de comunicación en comparación con los medios tradicionales y, por otra parte, facilitando el modo en que los consumidores y usuarios se relacionan entre sí (RICHARD y CHANDRA, 2005; SHIN, 2010).

A pesar de que numerosos trabajos, tanto empíricos como conceptuales, se han centrado en el estudio de las implicaciones de los medios interactivos en el consumidor (WANG, 2010; SANZ *et al.*, 2012), aún carecemos de un entendimiento completo sobre el funcionamiento de la comunicación interactiva, de su eficacia publicitaria y de su impacto en el consumidor.

El modelo de mediación dual supuso una mejora sustancial respecto al modelo clásico de probabilidad de elaboración (ELM). La contribución del modelo de mediación dual radica en que este modelo demuestra que las dos rutas de persuasión, central y periférica, no son estrictamente alternativas, sino que pueden operar de forma simultánea. Este modelo confirma, además, una de las relaciones más estudiadas en publicidad, la relación entre actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca (STEPHEN y GALAK, 2012) relación que ha sido ampliada a los medios virtuales como las redes sociales (ROYO-VELA y CASAMASSIMA, 2011; SAADEGH-VAZIRI y SEYEDJAVADAIN, 2011).

El procesamiento de la información hace referencia al proceso cognitivo que tiene lugar cuando una persona recibe un estímulo. Para estudiar el procesamiento, se suele recurrir a las respuestas cognitivas del individuo que se definen como cualquier pensamiento que surge durante la exposición al estímulo publicitario (MEYERS-LEVY y MALAVIYA, 1999). Las respuestas cognitivas a los mensajes publicitarios han sido ampliamente estudiadas como antecedentes de las actitudes hacia los productos y marcas, pero no en entornos virtuales, como las redes sociales, donde la interactividad es considerada como un aspecto crítico a la hora de determinar la implicación de un consumidor en un proceso de comunicación, ya que, los usuarios tienen control sobre el proceso de comuni-

cación, accediendo sólo a la información que verdaderamente les interesa (BELLMAN *et al.*, 2006; GARCÍA y NÚÑEZ, 2009).

Algunos estudios consideran que la propia necesidad de estructurar y seleccionar la información deseada en los entornos interactivos, como las RSV, implica un mayor esfuerzo cognitivo, por lo que se requerirá un grado de procesamiento elevado. Además, debido a que el consumidor puede seleccionar la información que le interesa, su implicación será más alta que en otras situaciones en las que dicha selección no es posible, lo que conduce también a una actitud más positiva hacia el anuncio (CURRAS *et al.*, 2011). Ello nos lleva a formular la siguiente hipótesis:

H1: Las respuestas cognitivas ante el anuncio que tienen los usuarios de RSV influyen directa y positivamente en su actitud ante el anuncio.

La importancia adoptada por el estudio de la actitud ante el anuncio supuso la irrupción de modelos explicativos de la relación entre la actitud ante el anuncio y la actitud hacia la marca. Los modelos de transferencia de afecto, los de mediación dual, los de mediación recíproca y los de influencias independientes siguen la secuencia jerárquica tradicional según las cuales las cogniciones determinan las actitudes y la actitud hacia la marca es el único determinante de la intención de compra (GARCÍA y NÚÑEZ, 2009; CALDEVILLA, 2010; VILA y KÜSTER, 2011). Las principales diferencias entre dichos modelos se dan con respecto al papel mediador de la actitud ante el anuncio. Sin embargo, en todos ellos está presente la existencia de la relación entre la actitud ante el anuncio y la actitud hacia la marca; de especial importancia en las redes sociales (MADHAVARAM y APPAN, 2010)

Efectivamente, la doctrina ha demostrado que cuando un estímulo consigue producir niveles de procesamiento elevados tanto hacia el estímulo (anuncio) como hacia el producto, se generan



actitudes más favorables (HERNÁNDEZ *et al.*, 2012; SANZ *et al.*, 2012) y un mayor grado de recuerdo de la marca (MÖLLER y EISEND, 2010).

Las relaciones entre las actitudes “anuncio-marca” vienen incrementadas en las RSV. No es igual el lenguaje y las posibilidades creativas de las redes sociales, donde la interacción con el usuario es un factor clave, que el lenguaje audiovisual para la televisión tradicional. Lo importante en esta relación (anuncio-marca en RSV) es crear en el consumidor la intención de aceptación del anuncio y recuerdo de la marca, crear un mensaje único asociado a un producto, crear argumentos que provoquen en el consumidor intenciones de interacción (AGUADO y GARCÍA, 2009).

Es decir, la propia campaña de la marca en las RSV genera actitudes adicionales en los usuarios que incrementan las posibilidades de aceptación del anuncio y de recuerdo de la marca, lo que incide directamente en mayores índices de éxito y mayor rentabilidad asociada a la marca. Por ello, es importante partir de una idea con la que se consiga una respuesta de acción en el consumidor, la llamada a la interacción mediante un anuncio, con mayor o menor complejidad técnica, para pasar, obligatoriamente, a una segunda fase de consolidación en la que actúan factores propios del medio como juegos, foros, etc., que se convertirán en el medio de propagación y recuerdo de la marca. Por esta razón, se puede transferir y asociar la actitud ante el anuncio con la actitud hacia la marca, de lo que se desprende el planteamiento de otra hipótesis de trabajo:

H2: La actitud ante el anuncio que tienen los usuarios de las RSV influye directa y positivamente en su actitud hacia la marca.

Las consecuencias o efectos que producen la actitud ante el anuncio en la actitud hacia la marca se engloban dentro de tres grupos: cognitivas, afectivas y comportamentales. Con respecto al primer grupo de consecuencias, el modelo de mediación dual mantiene la existen-

cia de una influencia de la actitud ante el anuncio sobre las respuestas cognitivas relacionadas con la marca, tales como las creencias, los argumentos y los contra-argumentos, los pensamientos y las ideas (KARSON y FISHER, 2005). Otros trabajos también ha secundado la existencia de esta influencia, demostrando empíricamente que la actitud ante el anuncio está correlacionada de una manera relativamente fuerte con determinadas medidas relacionadas con la estructura cognitiva de la marca, como son la evaluación de los atributos de la marca y las creencias sobre la marca (TORMALA *et al.*, 2006). En este sentido, se observa que, para las generaciones digitales, los anuncios más positivamente evaluados, los que despiertan una actitud más favorable y tienden a producir mayores niveles de recuerdo sobre la marca anunciada, son aquellos que se basan en las características y creencias de la marca anunciada, produciendo consecuencias cognitivas de forma más rápida e inteligente, más abierta a la diversidad. El proceso y las respuestas cognitivas de estos individuos son diferentes y han de ser tratadas desde otra perspectiva más dinámica (NEELOTPAUL, 2010). De todo lo anterior se desprende otra hipótesis de trabajo:

H3: La actitud ante el anuncio que tienen los usuarios de las RSV influye directa y positivamente en sus respuestas cognitivas hacia la marca.

En general, y respecto al segundo grupo de consecuencias, las afectivas, se acepta la importancia del rol del anuncio para animar a la prueba de un producto o marca, haciendo que la información aportada por el mensaje publicitario sea archivada, convirtiendo a la marca en familiar e incitando posteriormente al consumidor hacia su compra (STEPHEN y GALAK, 2012). Otras propuestas afirman que los anuncios pueden reforzar la opinión existente y animar al consumidor a desear la marca. La actitud hacia la marca que tengan los usuarios de las RSV también se encuentra influida por las respuestas



cognitivas hacia la marca. La formación de la actitud hacia la marca anunciada va a venir determinada tanto por los pensamientos que el consumidor tenga hacia dicha marca como por la influencia que ejerzan las señales secundarias contenidas en el anuncio (SCHMITT *et al.*, 2011). Señales que produzcan en los consumidores, en este entorno virtual, respuestas afectivas, emocionales y experimentales positivas, rápidas, inteligentes y diversas. Además, la influencia del anuncio sobre la marca va a producirse tanto directa como indirectamente a través de las cogniciones o pensamientos de marca (BIGNÉ y SÁNCHEZ, 2003). Según lo dicho, podemos formular la siguiente hipótesis:

H4: Las respuestas cognitivas hacia la marca que tienen los usuarios de las RSV influyen directa y positivamente en su actitud hacia la marca.

Finalmente, y respecto al tercer grupo de consecuencias, se ha considerado la intención de compra como una de las variables conductuales más relevantes (KUSTER y VILA, 2011). Dicha variable recibe una influencia significativa y positiva de la actitud hacia la marca (BIGNÉ y SÁNCHEZ, 2003). En este sentido, es destacable que, precisamente por la influencia de la interactividad, de las experiencias previas comentadas y compartidas en la red y por la implicación de amigos y familiares, la actitud del usuario consumidor en las RSV es más activa ante la recepción de la información. Además, tanto la mera presencia (NAYLOR, CAIT y WEST, 2012) como la generación de intercambios (STEPHEN y GALLAK, 2012) han mostrado su influencia en las ventas. Este hecho conlleva a la formación de una determinada actitud hacia la marca (RIEGNER, 2007; CALDEVILLA, 2010) y posterior intención de compra de dicha marca (NAYLOR *et al.*, 2012). De lo analizado, se desprende el planteamiento de la siguiente hipótesis:

H5: La actitud hacia la marca que tienen los usuarios de las RSV influye de manera

directa y positiva en su intención de compra de la marca.

2.2. Relación de las motivaciones, oportunidades y habilidades de los usuarios de redes sociales virtuales con el intercambio de experiencias eC2C

En los entornos virtuales de las redes sociales, la motivación, la oportunidad y la habilidad explican la decisión de los usuarios de RSV de participar en el intercambio de experiencias e información y en la generación de contenidos mediante la participación en comunidades virtuales (ROYO-VELA y CASAMASSIMA, 2011; SAAD-DEGHVAZIRI y SEYEDJAVADAIN, 2011); lo que afectará posteriormente a la actitud hacia la marca y a la intención de compra.

Según MOORMAN (1990), la motivación se define como la disposición que tiene el consumidor para llevar a cabo las acciones necesarias a fin de alcanzar un objetivo concreto. Sobre la base de la teoría de MOA, la motivación incorpora la disposición, la voluntad, el interés y el deseo de participar en el tratamiento de la información. Extendiendo la definición a nuestro contexto, la motivación se convierte en la voluntad de los consumidores a participar en un intercambio virtual de conocimientos sobre sus experiencias previas en compras online y en la generación de contenidos sobre esas experiencias virtuales (CLARK *et al.*, 2007; HSU y LIN, 2008). Ello nos lleva a formular la siguiente hipótesis:

H6: La motivación de los usuarios de las RSV influye directa y positivamente en el nivel de intercambio eC2C de experiencias, información y contenidos.

Al hacer referencia a la oportunidad en líneas previas, se hacía alusión a la disponibilidad de tiempo y a las condiciones favorables que permiten el procesamiento de información por el usuario de la red social. La oportunidad puede ser abordada desde la visión positiva, es



decir, disponibilidad, o puede ser vista desde una perspectiva negativa, es decir, obstáculos (MACINNIS *et al.*, 1991). Una de las principales ventajas de las RSV como canal de comunicación es que pueden ser utilizadas en cualquier momento y en cualquier lugar, es decir, plena disponibilidad (HERNÁNDEZ *et al.*, 2012). Así, cualquier usuario puede disfrutar de la oportunidad de participar en el intercambio de experiencias, información y contenidos (UGC), sin otras limitaciones que las impuestas por voluntad propia (BOYD y ELLISON, 2008). En consecuencia, se formula la siguiente hipótesis:

H7: La oportunidad en los usuarios de las RSV influye directa y positivamente en el nivel de intercambio eC2C de experiencias, información y contenidos.

En el contexto del MOA, la habilidad es sinónimo de capacidad y competencia tanto para actuar como para procesar información. Aplicado al contexto del intercambio eC2C en el entorno de las RSV, la habilidad hace referencia al juicio individual que cada individuo realiza en cuanto a su propia capacidad para el intercambio de información y conocimientos sobre experiencias previas en compras online. Sin los conocimientos necesarios, incluso un individuo motivado, no podría participar en la creación o generación de valor (UGC) (SMITH, FISCHER y YONGJIAN, 2012). Por lo tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H8. La habilidad de los usuarios de las RSV influye directa y positivamente en el nivel de intercambio eC2C de experiencias, información y contenidos.

2.3. Influencia del intercambio de experiencias eC2C en la actitud hacia la marca y en el “eWOM” o intención de recomendar la marca

Nadie puede negar la importancia de las plataformas virtuales, como las redes sociales,

para diseminar la información sobre productos y marcas basadas en experiencias previas eC2C de compras online, gracias al dinamismo e interactividad social que las caracteriza (ALLSOP *et al.*, 2007; HUNG y LI, 2007). Entre los pronósticos que realizan los analistas (COCKTAIL ANALYSIS, 2011), destaca la afirmación relativa a que los contenidos generados por el usuario y el profesional se difuminarán en las RSV. Por tanto, las marcas que aprovechen la oportunidad de no sólo generar sino patrocinar contenidos obtendrán grandes retornos de inversión. Este cambio supondrá muchas oportunidades para los anunciantes. La actividad en los *sites* sociales será más eficaz, ya que, está vinculada a las acciones más que a la audiencia y, además, esta actividad ofrece informes de resultados más sofisticados, lo que supone mayor confianza de las marcas de que están invirtiendo eficazmente

En esta misma dirección, los consumidores que, utilizando estas RSV, participan en este intercambio de conocimientos eC2C sobre un producto o una marca, pueden influir en las actitudes de otros potenciales clientes creando, modificando o desarrollando vínculos afectivos hacia esa marca, ya que, la información suministrada se percibe como más fiable. En consecuencia, este tipo de comunicación y diseminación de la información y contenidos en las RSV se considera que tiene una gran capacidad de persuasión al combinar una mayor credibilidad percibida con una mayor fiabilidad (HUNG y LI, 2007). De lo anterior, podemos formular la siguiente hipótesis:

H9: El intercambio de experiencias eC2C entre usuarios de las RSV influye directa y positivamente sobre la actitud hacia la marca.

Por otra parte, el eWOM se puede definir como cualquier declaración positiva o negativa, hecha por los consumidores a otros potenciales clientes, sobre un producto o una marca que, por las propias características de universalidad



e interactividad de las RSV, se pone a disposición de una multitud de personas conectadas a la misma red virtual. La literatura (AGUADO y GARCÍA, 2009) ha puesto de manifiesto que el intercambio de experiencias eC2C, a través de las plataformas virtuales sobre determinados productos o marcas, produce una influencia directa y positiva sobre el eWOM o intención de recomendar esos productos o marcas utilizando, para las recomendaciones, el mismo medio o plataforma virtual por el cual el usuario ha recibido las experiencias positivas de otros usuarios de la red y consumidores de la marca (LITVIN *et al.*, 2008). Por ello, formulamos la siguiente hipótesis:

H10: El intercambio de experiencias eC2C entre usuarios de las RSV influye directa y positivamente sobre el eWOM o intención de recomendar la marca.

Este nuevo tipo de comunicación o intercambio de información, contenidos y experiencias eC2C, se ha convertido en el centro neu-

rágico de la reciprocidad de opiniones entre los consumidores (STEPHEN y GALAK, 2012; BOYD y ELLISON, 2008). Opiniones que tienen un fuerte impacto en los juicios o actitud de los clientes o potenciales clientes hacia la marca. Al mismo tiempo, una percepción favorable de la marca, fruto de un consenso o número equilibrado de manifestaciones a favor de la marca, produce una actitud positiva hacia la marca. Esta última conlleva una reacción de los usuarios de las RSV dirigida a recomendar (eWOM) la marca a amigos, familiares u otros usuarios utilizando las mismas plataformas virtuales. Esto nos lleva a formular una última hipótesis:

H11: La actitud hacia la marca que tienen los usuarios de las RSV influye directa y positivamente en el eWOM o intención de recomendar la marca.

Todas las relaciones establecidas y enunciadas en las hipótesis pueden resumirse en la Figura 1.

FIGURA 1
Modelo Hipotetizado

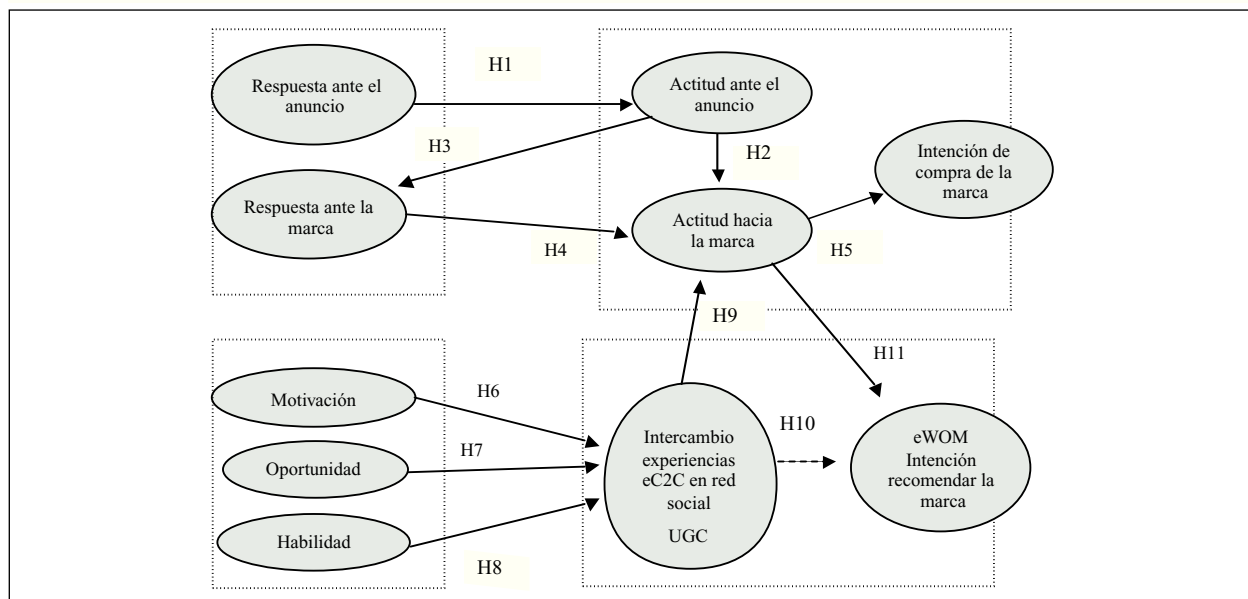


TABLA 1
Perfil sociodemográfico de la muestra

Características	%
Género	
Hombre	41,4
Mujer	58,6
Estudios terminados	
Hasta Primaria	2,6
Secundaria	22,6
Universitaria	69,3
Postgrado (Master/doctorado)	5,5
Edad	
Menor de 20 años	12,8
De 21 a 25 años	59,1
De 26 a 30 años	10,1
De 31 a 40 años	7,2
41 y más	10,7
Ocupación	
No trabaja	49,6
T. Ocasionalmente	22,6
T. Tiempo parcial	12,8
T. Tiempo completo	15,0
Ingresos hogar (media referencia 1800 €)	
Bastante por debajo de la media	5,2
Debajo de la media	18,6
En la media	20,3
Por encima de la media	38,8
Muy por encima de la media	17,1

TABLA 2
Características de la muestra como usuarios de redes sociales

Características	%
¿Desde hace cuándo participas en redes sociales?	
Menos de 6 meses	2,6
De 6 a 12 meses	5,5
De 1 a 2 años	31,6
De 2 a 3 años	43,2
De 3 a 5 años	17,1
Más de 5 años	3,2
Frecuencia de conexión a la red social	
Más de 2 veces al día	53,3
Una o dos veces al día	26,4
Varias veces por semana	7,8
Una vez por semana	7,3
Una vez al mes	3,2
Con menor frecuencia	2,0
Tiempo de conexión	
Menos de media hora al día	48,3
Entre media y 1 hora al día	28,6
Entre 1 y 2 horas al día	11,0
Entre 2 y 3 horas al día	7,5
Más de 3 horas al día	4,6

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Perfil de la muestra

Para responder a los objetivos de la investigación y contrastar las hipótesis planteadas, se desarrolló un estudio empírico de naturaleza exploratoria y causal, por medio de una encuesta personal con cuestionario estructurado. La población objeto de estudio fueron individuos mayores de 14 años residentes en España que afirmaban participar (estar dados de alta o ser usuarios) en al menos una red social.

La recogida de datos se desarrolló en el mes de abril de 2011, mediante un procedimiento

no probabilístico por conveniencia; recogiendo finalmente 345 cuestionarios válidos. En concreto, y mediante el procedimiento de bola de nieve se identificó a diversos individuos de distintos estratos sociales y con distintas características socio-demográficas. A estos individuos se les solicitó que nombraran a otras personas y de esta forma se les pudo identificar y pasar el cuestionario

Consideramos que el tamaño de la muestra era adecuado para el contraste de las hipótesis planteadas. En las tablas 1 y 2 respectivamente se pueden observar tanto el perfil socio-demográfico de la muestra analizada como sus principales características como usuarios de redes sociales.



Cabe señalar que la red favorita fue Facebook con un 80,6% de los usuarios, seguida por Tuenti con un 51% y Twitter con un 15,9%; existiendo sólo un 5,2% de usuarios que declaran tener además perfiles en LinkedIn, Xing o Flickr (considerada más una herramienta 2.0 que una red social virtual). Teniendo en cuenta las características de la muestra, estos datos son acordes al perfil poblacional de las RSV. Así, y según un informe publicado por ZENITHMEDIA (2012), la red social por excelencia, tanto a nivel mundial como en España, sigue siendo Facebook para todos los públicos y Tuenti entre los jóvenes.

3.2. Elección de la marca

Para analizar las hipótesis propuestas en el modelo estructural, a los participantes se les presentó un cuestionario en el que tenían que responder a preguntas relativas a las marcas y anuncios que veían en el perfil de su red social. Se realizó un primer pretest, mediante encuesta personal, a 20 personas pertenecientes a la población objeto de estudio, elegidas por conveniencia, a fin de conocer si era factible fijar, para nuestra investigación, una determinada marca de tecnología avanzada y un producto concreto y novedoso de esa marca. Sin embargo, los resultados no fueron los esperados ya que el conocimiento de esa marca y producto era casi inexistente, por lo que se decidió el rechazo de esta metodología de recogida de información dada la dificultad de encontrar un tamaño de muestra suficiente para poder desarrollar la investigación. No obstante, se pudo comprobar que otras marcas, que sí eran conocidas, aparecían en los perfiles de las personas seleccionadas y se les preguntó por dichas marcas anunciadas en RSV. Ello nos llevó, posteriormente, a realizar en un aula de informática, un segundo pretest, a 35 individuos pertenecientes a la población objeto de estudio, pasándoles un cuestionario, que fue el que se utilizó finalmente en la investigación. A la entrada al

aula informática se les solicitaba a los participantes que entraran en su perfil en aquella red social virtual que más utilizaran. A continuación cumplimentaban el cuestionario. Se les daba libertad a los participantes para mencionar tres marcas, que acababan de ver en su perfil, y de ellas elegir una solamente para contestar al cuestionario. Se pudo comprobar que realmente los consumidores habían visto en su perfil las marcas que afirmaban puesto que junto con los participantes y su autorización se vio en su perfil que, efectivamente, eran anuncios de las marcas incluso con promociones (no meros tweets u acciones parecidas).

Las marcas que mayor porcentaje obtuvieron fueron Apple (22,9%), Coca-cola (21,4%), Movistar (11,3%), Mango, H&M y Nike (5,2%); el restante 8,8% hace referencia a otras marcas cuyo porcentaje de citación ha sido más reducido.

3.3. Medición de las variables. Propiedades psicométricas del instrumento de medida

Para la medición de las variables objeto de estudio, se ha recurrido a aquellas escalas más utilizadas en la doctrina científica, adaptando la redacción de los ítems, que así lo necesitaban, a las características propias de las redes sociales (Anexo 1) y utilizando para todas ellas el formato de respuesta Likert de 5 puntos. Para medir las respuestas cognitivas de los usuarios de las redes sociales hacia la marca que aparece en sus perfiles así como su actitud hacia esa marca, se han utilizado las escalas de COX y COX (1988) de 4 y 5 ítems respectivamente. Para medir la respuesta cognitiva hacia el anuncio, se ha empleado la escala de OLNEY *et al.*, (1991) de 5 ítems. Para medir la actitud de los usuarios hacia ese anuncio, se ha recurrido a la escala de COX y COX (1988) de 5 ítems. Respecto a la medición de las variables de motivación (2 ítems), oportunidad (3 ítems) y habilidad (3 ítems) en el intercambio de experiencias



e ideas en las redes sociales, se han utilizado las escalas propuestas por GRUEN *et al.*, (2006). Para medir la variable relativa al intercambio de experiencias eC2C en las redes sociales, se ha empleado la escala de 4 ítems de GRUEN *et al.*, (2006). Por último, a los factores relativos a la intención de recomendar la marca y a la intención de comprar esa marca se les ha aplicado un solo indicador, siendo por tanto variables manifiestas y no latentes.

Las relaciones planteadas en el modelo teórico se estimaron a través de modelos de ecuaciones estructurales (EQS 6.1). Para la realización del análisis factorial confirmatorio, se recurrió al paquete estadístico EQS, empleando el método de máxima verosimilitud robusto para evitar problemas de normalidad con los datos (HAIR *et al.*, 1999). En el proceso de depuración de los ítems de las escalas, tras la primera estimación del análisis factorial confirmatorio, se ha tenido en cuenta tanto la significatividad de los coeficientes estandarizados (valor t superior a 1,96) como el porcentaje de varianza que explican de la variable latente (se recomienda que sea superior a 0,5).

En la tabla 3 aparecen los principales indicadores de bondad de ajuste del modelo de medida, así como los indicadores calculados para constatar sus propiedades psicométricas, confirmándose la fiabilidad de las escalas utilizadas. Como puede observarse, se han utilizado los estimadores robustos de máxima verosimilitud para ajustar el modelo de medida (SATORRA y BENTLER, 2001; SATORRA, 2003); indicadores que pueden considerarse aceptables. Por otra parte, se puede afirmar que las escalas de medida resultan fiables (todos los constructos muestran un Alpha de Cronbach que excede 0,7 una fiabilidad compuesta que supera el valor mínimo de 0,7 y un AVE superior al míni-

mo de 0,5). Adicionalmente, todos los ítems poseen unas cargas factoriales estandarizadas estadísticamente significativas con valores por encima de 0,7, lo que se traduce en fiabilidades individuales (R^2) mayores a 0,5; pudiéndose garantizar la validez convergente de las medidas (HAIR *et al.*, 1999).

Asimismo, y como evidencia de validez convergente, los resultados del AFC indican que todas las cargas de los ítems son significativas sobre su factor pronosticado ($p < 0,01$) y el promedio de las cargas sobre cada factor es superior a 0,7 en todos los casos.

Adicionalmente, se comprobó que el modelo de medida disfrutara de validez discriminante. Para ello, primero se calcularon los intervalos de confianza sumando y restando 2 veces el error estándar correspondiente a la correlación entre cada par de factores y se comprobó que no incluían el valor 1 (BAGOZZI y YI, 1988). En segundo lugar, se comprobó que la varianza extraída de cada constructo fuera superior al cuadrado de la correlación entre ese constructo y cualquier otro. Como puede observarse en la tabla 4, estas condiciones se cumplieron para cada uno de los factores, constatando la validez discriminante del modelo de medida.

Por último, se estimó el modelo de medida para poder comprobar la validez nomológica del modelo (en la Tabla 5 se pueden comprobar la SATORRA-BENTLER X^2 : 900,530 y $gl=478$). Así, las diferencias entre las X^2 del modelo teórico y las del modelo de medida resultaron ser significativas (dif. $X^2 = 138,85 < 56,89$; $p < 0,001$); por lo que podríamos tener problemas de validez nomológica. El estudio de los test de Wald y de Lagrange no llevó a modificar las relaciones planteadas. Por tanto, esta situación sugiere considerar los resultados y conclusiones con cierta cautela.



TABLA 3
Propiedades psicométricas del instrumento de medida

FACTOR	INDICADOR	CARGA Estand.	VALOR T.	CA α	IFC (CR)	IVE (AVE)
MOT Motivación	Mot1	0,907**	21,136	0,882	0,883	0,790
	Mot2	0,871**	19,857			
OPOR Oportunidad	Opor1	0,847**	18,586	0,830	0,837	0,633
	Opor2	0,725**	14,864			
	Opor3	0,810**	17,413			
HAB HABILIDAD	Hab1	0,954**	23,745	0,960	0,960	0,889
	Hab2	0,942**	23,213			
	Hab3	0,933**	22,824			
ECC Intercambio Experiencias eC2C	Ecc1	0,887**	20,704	0,909	0,910	0,717
	Ecc2	0,907**	21,520			
	Ecc3	0,751**	16,068			
	Ecc4	0,835**	18,808			
RESMAC Respuesta ante la marca	Resmac1	0,914**	22,059	0,949	0,949	0,824
	Resmac2	0,857**	19,809			
	Resmac3	0,951**	23,685			
	Resmac4	0,908**	21,808			
ACTMAC Actitud hacia la marca	Actmac1	0,943**	23,349	0,973	0,974	0,883
	Actmac2	0,955**	23,904			
	Actmac3	0,960**	24,141			
	Actmac4	0,953**	23,795			
	Actmac5	0,887**	21,001			
RESANU Respuesta ante el anuncio	Resanu1	0,874**	20,419	0,958	0,959	0,826
	Resanu2	0,948**	23,513			
	Resanu3	0,900**	21,432			
	Resanu4	0,909**	21,836			
	Resanu5	0,913**	21,988			
ACTANU Actitud ante el anuncio	Actanu1	0,944**	23,389	0,954	0,962	0,838
	Actanu2	0,955**	23,890			
	Actanu3	0,744**	16,062			
	Actanu4	0,959**	24,083			
	Actanu5	0,956**	23,919			
RECOMEN Intención de recomendar la marca (eWOM)	Recomen	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
COMPRA Intención comprar la marca	Compra	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

*p<0,05; **p<0,01

SATORRA-BENTLER X^2 : 761,68 (gl=450); X^2 /gl: 1,69; IFI:0,950; CFI:0,950 ; RMSEA:0,045



TABLE 4
Validez Discriminante

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
F1	0,790	[0,588-0,744]	[0,761-0,857]	[0,864-0,936]	[0,660-0,784]	[0,664-0,784]	[0,705-0,817]	[0,690-0,802]	[0,586-0,718]	[0,596-0,788]
F2	0,443	0,633	[0,767-0,867]	[0,694-0,818]	[0,736-0,844]	[0,717-0,829]	[0,717-0,829]	[0,696-0,812]	[0,743-0,831]	[0,677-0,861]
F3	0,654	0,667	0,889	[0,792-0,872]	[0,824-0,892]	[0,797-0,869]	[0,713-0,813]	[0,722-0,818]	[0,735-0,755]	[0,671-0,855]
F4	0,810	0,571	0,692	0,717	[0,719-0,823]	[0,704-0,808]	[0,736-0,832]	[0,713-0,817]	[0,722-0,814]	[0,744-0,764]
F5	0,521	0,624	0,736	0,594	0,824	[0,945-0,973]	[0,809-0,881]	[0,854-0,910]	[0,654-0,766]	[0,618-0,810]
F6	0,524	0,597	0,693	0,571	0,919	0,883	[0,773-0,853]	[0,843-0,899]	[0,723-0,815]	[0,691-0,871]
F7	0,579	0,597	0,582	0,614	0,714	0,666	0,826	[0,910-0,946]	[0,702-0,802]	[0,672-0,856]
F8	0,556	0,568	0,592	0,585	0,777	0,758	0,861	0,838	[0,608-0,736]	[0,690-0,710]
F9	0,465	0,529	0,678	0,480	0,819	0,786	0,553	0,657	n/a	[0,771-0,943]
F10	0,512	0,527	0,698	0,529	0,822	0,806	0,580	0,659	0,784	n/a

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez que se puede confiar en que las escalas de medida de los constructos son fiables y válidas, se procede a contrastar las hipótesis planteadas. Así, y al igual que con el AFC, se usan estimadores robustos de máxima verosimilitud, aplicando también el programa EQS 6.1. La tabla 5 recoge los valores de los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales, y los respectivos niveles de significatividad de su estadístico *t* asociado.

El análisis de los datos permite estimar el modelo, en las RSV, especialmente en las relaciones establecidas en H1 H3, H4, H5 y H11 (BRIÑOL *et al.*, 2004; LITVIN *et al.*, 2008; ECKHARDT y WEITZEL, 2009). Se demuestra así una

relación efectiva, positiva y directa entre el procesamiento de la información y la actitud hacia la marca; y a su vez, entre la actitud hacia la marca que puede tener el usuario digital con la intención de comprar y recomendar dicha marca. Efectivamente, los consumidores que, contentos con sus experiencias sobre una marca, suelen utilizar las redes sociales, y recomiendan la marca a otros potenciales consumidores (eWOM), pueden afectar las actitudes de otros potenciales clientes creando, modificando o desarrollando vínculos afectivos hacia esa marca (AGUADO y GARCÍA, 2009).

También han quedado confirmadas las relaciones establecidas en H6, H7 y H9, siendo altamente significativa entre la motivación-opportunidad de los usuarios con el intercambio de experiencias eC2C y de éste con la actitud hacia la marca anunciada en RSV.



TABLA 5
Modelo de Ecuaciones Estructurales. Contraste de las Hipótesis

# (HIPOTESIS)	SIGNIFICADO	β	T
H1	RESANU--ACTANU	0,935**	23,881
H2	ACTANU--ACTMAC	0,067	1,254
H3	ACTANU--RESMAC	0,887**	23,681
H4	RESMAC--ACTMAC	0,855**	15,843
H5	ACTMAC--COMPRA	0,877**	27,754
H6	MOT--ECC	0,663**	9,991
H7	OPOR--ECC	0,231**	3,614
H8	HAB--ECC	0,110	1,369
H9	ECC--ACTMAC	0,076**	2,592
H10	ECC--RECOMEN	0,028	0,698
H11	ACTMAC--RECOMEN	0,849**	20,046

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

SATORRA-BENTLER X^2 : 900,530 (gl=478); X^2 /gl: 1,88; IFI:0,932; CFI:0,932 ; RMSEA:0,051

Sin embargo, no se ha podido constatar una influencia significativa directa de la actitud ante el anuncio sobre la actitud hacia la marca, rechazando H2. No obstante, sí que podemos constatar una influencia indirecta a través de la respuesta a la marca. Así, la actitud hacia el anuncio afecta a la respuesta hacia la marca y esta, a su vez, a la actitud hacia la marca. Estos resultados pueden explicarse posiblemente porque los usuarios de las RSV, dada la característica principal de la interactividad, están directamente influenciados por las opiniones vertidas en la red e indirectamente por el anuncio mismo y su eficacia publicitaria.

Por otra parte, se debe rechazar H8 puesto que la relación entre la variable de habilidad y el intercambio de experiencias eC2C en la red social no ha resultado ser significativa. Posiblemente se deba a que la mayoría de los usuarios de RSV, no tienen en cuenta esta variable pues, según su apreciación, les es innata. Son jóvenes comprendidos entre los 18 a 25 años (59,1%) que conforman la llamada generación red o “*net generation*” y que propician la sociabili-

dad digital donde el individuo se integra y expresa libremente y personaliza su entorno sin dificultad alguna para ellos.

Tampoco ha podido quedar confirmada la influencia entre el intercambio de experiencias eC2C y la intención de recomendar la marca (eWOM), rechazándose H10. Posiblemente, los usuarios de RSV, acostumbrados a la inmediatez y rapidez en sus comunicaciones, no encuentren diferencias significativas entre ambas variables considerando que, si realizan una, es como si realizaran las dos conjuntamente, pero no por separado.

Efectivamente, de los resultados obtenidos podemos inferir una serie de afirmaciones. Las RSV son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su “*branding*”: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles (CALDEVILLA, 2010). Un buen uso de las RSV puede ayudar a muchas empresas a conseguir promoción gratuita para nuevos productos y tendencias utilizando la viralidad que ofrecen



estos medios virtuales, y además, mejorar su posicionamiento e imagen de marca más allá de lo que hubieran podido obtener con la utilización de los métodos tradicionales de publicidad.

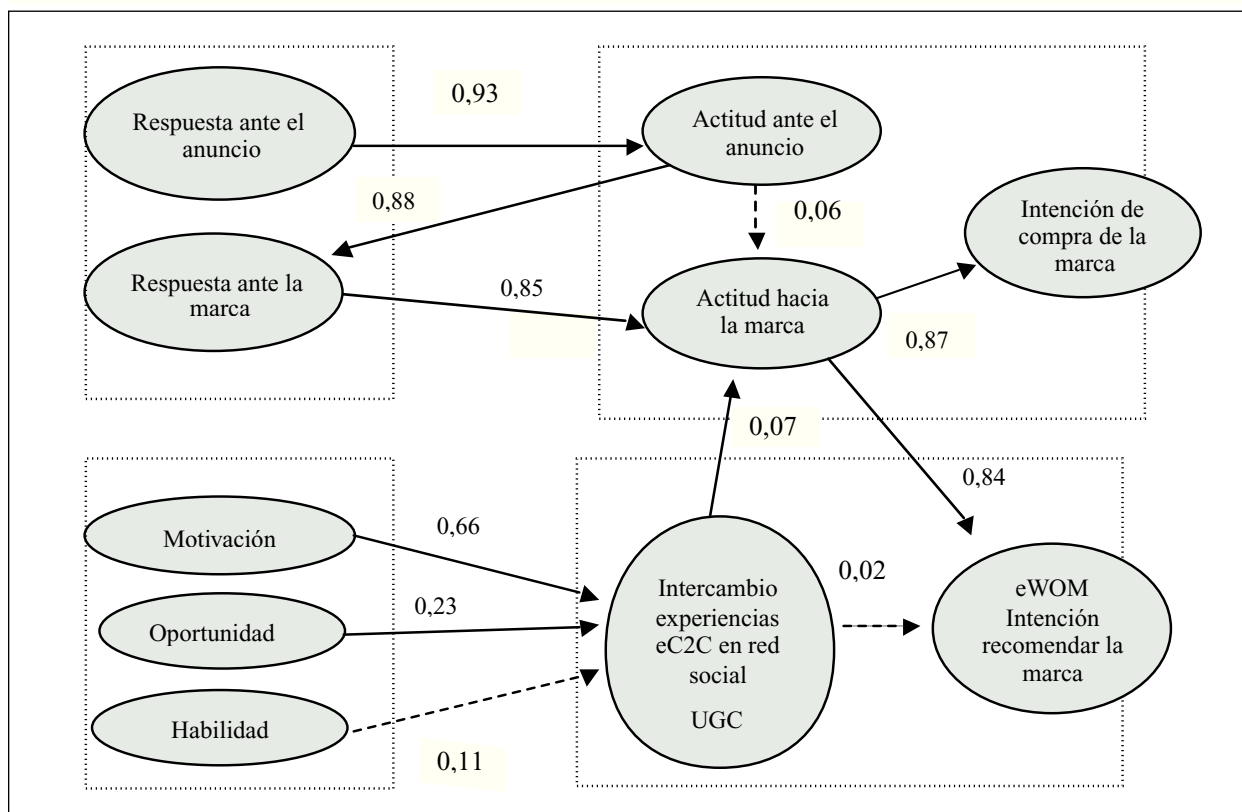
Las RSV, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos sobre la base de tres elementos: el procesamiento instantáneo de la información, la economía de la colaboración y la contraprestación gratuita de los usuarios; sin apenas filtrado ni selección. Los medios tradicionales, por su parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa sobre la base de criterios jerarquizados de la organización informativa profesional (TÚÑEZ *et al.*, 2011).

Los consumidores digitales han creado rechazo ante el marketing tradicional por lo que hay que conseguir crear un ambiente en el

que se encarguen ellos mismos de propagar las ideas (eC2C). Si una empresa logra que la gente acepte y estime sus ideas, ganará mercado y dinero. Ahora bien, una idea estática carece de valor, por lo que se necesita que se transforme en una idea viral, de manera que su importancia residirá en que se expanda y esa es la base de nuestro trabajo cuyos resultados avalan nuestra afirmación: el intercambio de experiencias eC2C influye directamente en la actitud de los usuarios hacia la marca. Hacer que esa influencia sea positiva depende de cómo la marca utilice su credibilidad en estos medios digitales. Ahora bien, la acción debe de ser rápida, siendo la velocidad una parte importante del éxito.

La Figura 4 recoge gráficamente el modelo final estimado.

FIGURA 2
Modelo Final Estimado



5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

Los resultados de la investigación han puesto de manifiesto que las empresas deben implementar en sus estrategias un puente de comunicación entre marca y usuario de manera bidireccional, en atención a los hábitos del usuario y sus demandas y atendiendo al contexto virtual en el que se mueven. Las RSV son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su imagen, su notoriedad, su viralidad escuchando al usuario, segmentando, conversando, movilizándolo e involucrando a todos los usuarios, como posibles futuros clientes, para convertirlos en sus usuarios fieles. Las RSV generan su actividad y buena parte de su interactividad basándose en la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. (TÚÑEZ *et al.*, 2011).

De hecho, se ha demostrado que las respuestas cognitivas del individuo explican el modo en que éste forma sus actitudes, ya que, estas actitudes son el antecedente de su comportamiento. La ejecución de lo anterior conllevará un valor añadido que repercutirá positivamente en la actitud favorable del consumidor hacia esa marca y en su intención de compra presente y futura, así como en su intención de recomendarla utilizando los mismos medios virtuales. No podemos olvidar que la motivación subyacente y la oportunidad existente son antecedentes del intercambio de experiencias y que, por tanto, existe una relación directa entre aquellas variables y el procesamiento que los usuarios hacen de la información sobre las marcas compartida en red (UGC) atendiendo a sus propias experiencias eC2C.

De acuerdo con las anteriores afirmaciones y en cuanto a las implicaciones gerenciales, podemos aseverar que a la hora de recurrir a las RSV para la comunicación comercial de la marca no hay que olvidar las recomendaciones de Rosen, cuando dice que *“el rumor se origina con la experiencia superior del usuario...El*

rumor no tiene que ver con elegantes anuncios publicitarios ni deslumbrantes exposiciones, sino con lo que sucede en las redes invisibles, las redes de información interpersonales que conectan a los clientes entre sí...El rumor se origina con la experiencia superior del usuario” (ROSEN, 2002).

Ello conlleva que, dada la importancia que adquieren las relaciones sociales virtuales, las empresas, en sus estrategias de marca, deberían incorporar en sus perfiles en RSV elementos de participación, fotos de los fans en eventos de la marca, blogs y comunidades virtuales, cuyo seguimiento ayude a la empresa a recabar información sobre las personas que participan en ellos aportando sus experiencias y preferencias y por tanto utilizando esa experiencia superior del usuario para mejorar su actitud hacia la marca.

Numerosas son ya las marcas que están utilizando las redes sociales para relanzar sus productos/servicios. De hecho Orange ha sido una de las pocas operadoras en España que se ha “atrevido” a desarrollar una amplia estrategia en redes sociales virtuales en su servicio de atención al cliente, que confirma nuestras conclusiones. Asimismo Coca-Cola está probando una tecnología que permite actualizar el estado de Facebook a través de unas pulseras interactivas. Importante resulta también que los usuarios puedan, desde la propia RSV de la empresa, recomendarla a amigos o conocidos (SODERLUND y ROSEGREN, 2007), ya que la opinión de terceras personas puede favorecer la actitud hacia la marca.

Las empresas deben dar a conocer la existencia de dichos espacios de participación, por ejemplo con un “me gusta” o “compartir”, así como los beneficios que se derivan de su uso. Puede resultar interesante ofrecer incentivos a la participación que pueden traducirse en la obtención de puntos canjeables por regalos, de descuentos en la adquisición de productos de la empresa, o de entradas a inauguraciones, eventos o conciertos. Este aspecto, sin duda alguna, ayudará a mejorar la actitud del individuo hacia la marca en la red social.



Dicha actitud puede verse mejorada si el diseño y los contenidos resultan atractivos. Conseguir que el perfil de la red social de la empresa resulte entretenido y divertido es el objetivo primordial de las estrategias de comunicación de las empresas que desarrollan sus negocios utilizando las ventajas de la web 2.0, lo que a su vez ayudará a mejorar la actitud hacia la marca y propiciará las compras de los productos de la misma.

Finalmente, como toda investigación, ésta también adolece de ciertas limitaciones. Así pues y dado el tamaño de la muestra, estos resultados no pueden ser generalizados, sería conveniente, por una parte, ampliar la muestra no sólo en territorio español sino hacia otros países y, por otra parte, sería aconsejable ampliarla hacia las empresas como sujetos titulares de las marcas. Además, no se ha verificado el recuerdo del anuncio de los participantes en la muestra para poder responder a las cuestiones planteadas, por lo que entendemos que sería aconsejable hacer dicha verificación para trabajos posteriores.

Por ello, y en cuanto a futuras líneas de investigación, resulta especialmente interesante incluir el análisis del efecto moderador de la experiencia en el modelo considerado, ya que, ello puede hacer variar el enfoque del estudio y por tanto los resultados obtenidos. Y por otra, y teniendo en cuenta que las RSV incluyen distintas formas de tecnología, se propone aplicar el modelo propuesto a una muestra de usuarios de redes sociales a través del móvil, o del IPAD 2, con el fin de comparar los diferentes resultados, e igualmente dada la diversidad de efectos según el tipo de red (SMITH *et al.*, 2012).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUADO, G y GARCÍA, A. (2009) “Del Word-of-Mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales”, *Comunicación y Hombre*, 7(5), 41-51.
- ALLSOP, D.T., BASSETT, B.R. y HOSKINS, J.A. (2007): “Word-of-Mouth Research: Principles and Applications” *Journal of Advertising Research*, 47(4), 24-41.
- , R. y YI, Y. (1988) “On the evaluation of structural equation models” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- BELLMAN, S; JOHNSON, E.; LOHSE, G. y MANDEL, N. (2006): “Designing Marketplaces of the Artificial With Consumers in Mind: Four Approaches To Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments” *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 21-33.
- BIGNÉ, E. Y HYDER, A. (2012): “Does Web Site Engagement Lead To Making A Purchase?” *Summer Educators’ Conference*, American Marketing Association, Chicago.
- BIGNÉ, E. y SÁNCHEZ, J. (2003) “Análisis del efecto moderador de la implicación con el producto y con el anuncio sobre la intensidad de las respuestas a la publicidad” *Revista Española de Investigación de Marketing*, 3(1) 57-90.
- BOYD, D.M. y ELLISON, N.B. (2008) “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 23-31.
- BRIÑOL, P., PETTY, R.E. y TORMALA, Z. (2004) “Self-validation of Cognitive Responses to Advertisements”, *Journal of Consumer Research*, 30(2), 559-572.
- CACHIA, R (2008): “Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales”, *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 76(1), 69-84.
- CALDEVILLA, D. (2010) “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual” *Documentación de ciencias de la información*, 33(1), 45-68.
- CLARK, B.H., ABELA, A.V. y AMBLER, T. (2007), “Organizational Motivation, Opportunity and Ability to measure marketing performance,” *Journal of Strategic Marketing*, 13(4), 241-259.
- CHU, S. (2011). “Viral advertising in social media: participation in Facebook groups and



- responses among college-aged users”, *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- COX, D y COX, A (1988) “What does breed? Complexity as a moderator of repetition effects in advertisement evaluation”, *Journal of Consumer Research*, 15(3), 111-116.
- CURRAS, R.; RUIZ, C. y SANZ, S. (2011), “Antecedentes and consecuencias de la actitud hacia el uso de las redes sociales”, *XXIII Congreso Nacional de Marketing*, Castellón, España.
- DEL BARRIO, S. y LUQUE, T. (2001): “Procesamiento Central versus Periférico: Análisis Diferencial entre la Publicidad Comparativa Directa, Indirecta y No Comparativa”. *Revista de Investigación de Marketing* 5(8), 41-70.
- ECKHARDT, S, y WEITZEL T. (2009): “Who influences whom? Analyzing workplace referents’ social influence on IT adoption and non-adoption,” *Journal of Information Technology*, 24(1), 11-24.
- ELLISON, N.B.; HEINO, R. y GIBBS, J. (2006). “Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 15-26.
- ELLISON, N.B.; STEINFELD, C. y LAMPE, C (2007) “The benefits of Facebook “Friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 17-32.
- STATISTICS Facebook (2013) Datos disponibles en <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- GARCÍA, L. y NÚÑEZ, P. (2009) “Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca”, *Revista Icono14*, (12), 242-252.
- GRUEN, T.W.; OSMONBEKOV, T., y CZAPLEWSKI, A.J. (2006), “eWOM: The impact of Customer-to-Customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty,” *Journal of Business Research*, 59(2), 449-456.
- GRUEN, T.W.; OSMONBEKOV, T., y CZAPLEWSKI, A.J. (2007), “Customer-to-Customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 537-549.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999) *Multivariable Data Analysis* (Sixth ed.): New York: Prentice-Hall International.
- HERNÁNDEZ, A., KÜSTER, I., VILA, N. and TRINIDAD, J. (2012) Influencia del intercambio de experiencias eC2C en las actitud hacia la marca en las redes sociales, *XXII Jornadas Luso Españolas de Gestión Científica*, Vila Real, Portugal.
- HERNÁNDEZ, A; y RAMÓN, F (2010) “La ventaja competitiva de las marcas tras su presencia en las redes sociales”, *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías* 24(3), 17-39.
- HSU, Ch-L y LIN, J. Ch. (2008) “Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation”, *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- HUNG, K.H. y LI, S.Y. (2007): “The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioural outcomes”. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 25-40.
- KARSON, E.J., y FISHER, R.J. (2005a): “Reexamining and Extending the Dual Mediation Hypothesis in an On-line Advertising Context” *Psychology & Marketing*, 22(4), 333-351.
- KARSON, E.J., y FISHER, R.J. (2005b): “Predicting Intentions to Return to the Web Site: Extending the Dual Mediation Hypothesis”. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 2-14.
- KUO, D. y YEN, S. (2009) “Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services”, *Computers in Human Behavior*, 25(2), 103-110.
- KÜSTER, I. y VILA, N. (2011): “Successful SME Web design trough consumer focus groups”. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(2), 132-154.



- LEE, J.; PARK, D.-H. y HAN, I. (2008) "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- LITVIN, S.W., GOLDSMITH, R.E. y PAN, B. (2008): "Electronic word of mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29(3), 458-468
- MACINNIS, D.J.; MOORMAN, C.Y. JAWORSKI, B. (1991): "Enhancing and Measuring Consumer's Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information from Ads". *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.
- MADHAVARAM, S. y APPAN, R. (2010), "The potential implications of web-based marketing communications for consumers' implicit and explicit brand attitudes: A call for research", *Psychology & Marketing*, 27(2), 186-202.
- MARTÍNEZ, J. Y BIGNÉ, E. (2012): "Perceived value of firm-generated content leads to purchase intentions" *XXIV Congreso Nacional de Marketing*, Palma de Mallorca, España.
- MOE, W. Y TRUSOV, M. (2011). "The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums", *Journal of Marketing Research*, 48(3), 444-456.
- MÖLLER, J. y EISEND, M. (2010) "A Global Investigation into the Cultural and Individual Antecedents of Banner Advertising Effectiveness" *Journal of International Marketing*, 18(2), 80-98.
- MEYERS-LEVY, J. y MALAVIYA, P. (1999): "Consumer's processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories" *Journal of Marketing*, 63(3), 45-60.
- MOORMAN, C. (1990) "The effect of stimulus and consumer characteristics of utilization of nutrition information", *Journal of Consumer Research*, 17(3), 362-374.
- MORTIMER, K. (2002). Integrating advertising theories with conceptual models of services advertising, *Journal of Services Marketing*, 16(2), 460-468.
- NAYLOR R; CAIT P. Y WEST, P. (2012) "Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings", *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- NEELOTPAUL, B. (2010), "A Study on Interactivity and Online Branding", *Advances in Management*, 3(3), 13-17.
- OLNEY, T. HOLBROOK, M. y BATRA, R. (1991) "Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time", *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440-453.
- RIEGNER, C. (2007) "Word of Mouth on the Web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions" *Journal of Advertising Research*, 47(4), 23-36.
- ROYO-VELA, M. and CASAMASSIMA, P. (2011), "The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case", *Online Information Review*, 35(4), 517-542.
- ROSEN, E. (2002): *Marketing de boca a boca*, Vergara/Business, Buenos Aires, 285-300
- SAADEGHVAZIRI, F. y SEYEDJAVADAIN, S. (2011), "Attitude toward advertising: Mobile advertising vs. advertising-in-general", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 28(1), 104-114.
- SANZ, S; RUIZ, C; MARTÍ, J y HERNÁNDEZ, A (2012) "Motivos de uso de redes sociales móviles: un estudio centrado en los adolescentes españoles", *Jornadas Luso Españolas*, Vila Real, Portugal
- SATORRA, A. (2003): "Power of Chi-square Goodness-of-fit Test in Structural Equation Models: The Case of Non-Normal Data", en *New Developments of Psychometrics*, H. Yanai, A. Okada, K. Shigemasu, Y. Kano y J. J. Meulman (Eds), Springer Verlag, Tokyo, 57-68.
- SATORRA, A. y BENTLER, P. M. (2001): "A Scaled Difference Chi-square Test Statistic for Moment Structure Analysis". *Psychometrika*, 66 (4), 507-514.



- SCHMITT, P; SKIERA, B. Y VAN DEN BULTE, C. (2011). "Referral Programs and Customer Value", *Journal of Marketing*, 75(1), 46-59.
- SHIN, D. (2010), "Analysis of online social networks: a cross-national study", *Online Information Review*, 34 (3), 473-495.
- SMITH, A. FISCHER, E. Y YONGJIAN, C. (2012). "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- SODERLUND, M. y ROSEGREN, S. (2007) "Receiving word-of-mouth from the service customer. An Emotion-based effectiveness assessment", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.
- STEPHEN, A.T. Y GALAK, J. (2012): "The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace" *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639.
- THE COCHTAIL ANALYSIS. *Observatorio Redes Sociales* (2011) 3ª oleada FEBRERO
- TORMALA, Z.L., BRIÑOL, P. y PETTY, R. E. (2006). "When credibility attacks: The reverse impact credibility on persuasion" *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(1), 684-691.
- TÚÑEZ, M. SIXTO, J. y GUEVARA, M. (2011) "Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática", *Palabra Clave*, 14(1), 11-23
- VILA, N. y KÜSTER, I. (2011): "Consumer feelings and behaviours towards well designed websites". *Information & Management*, 48(4/5), 166-177.
- WANG, S.; MOON, S.; KWON, K.; EVANS, C. y STEFANONE, M. (2010), "Face off: Implications of visual cues on initiating friendship of Facebook", *Computers in Human Behavior*, 26(2), 226-234.

Fecha recepción: 23/10/2011

Fecha aceptación: 02/01/2013



ANEXO 1
Ítems utilizados para medir cada constructo

CONCEPTOS	ITEMS	FUENTE
RESPUESTA COGNITIVA HACIA EL ANUNCIO	Es muy informativo Es muy convincente Es muy persuasivo Tiene unos argumentos muy fuertes Es muy creíble	OLNEY <i>et al.</i> , (1991)
ACTITUD HACIA ESE ANUNCIO	Es muy bueno Me ha gustado mucho Es muy interesante Tengo una opinión favorable Es muy agradable	COX & COX (1988)
RESPUESTA COGNITIVA HACIA LA MARCA SELECCIONADA	Tiene mucha calidad Tiene buen precio Tiene buena apariencia Ofrece una gran garantía	COX & COX (1988)
ACTITUD HACIA ESA MARCA	Es muy buena Me gusta mucho Tengo una opinión muy favorable Es muy agradable Tiene mucho prestigio	COX & COX (1988)
MOTIVACIÓN	Siempre estoy interesado en los temas que se comentan en mi red social Estar conectado a mi red social me da energías	GRUEN, OSMONBEKOV & CZAPLEWSKI (2006)
OPORTUNIDAD	En general, no tengo tiempo para perderlo en discusiones sobre consumo vertidas en mi red social A menudo me frustra el tiempo perdido en las opiniones que se dan en mi red social El tiempo que dedico en participar en los debates de mi red social es restringido	GRUEN, OSMONBEKOV & CZAPLEWSKI (2006)
HABILIDAD	Es fácil intercambiar ideas con otros participantes de mi red social Me puedo comunicar con toda claridad en mi red social Soy bueno interactuando con otros en mi red social	GRUEN, OSMONBEKOV & CZAPLEWSKI (2006)
INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS EC2C	Sobretudo, la red social es una importante fuente de información para mí La interacción entre los usuarios de mi red social enriquece mi conocimiento Dependo de las respuestas que me den otros usuarios de mi red social para contestar a mis preguntas	GRUEN, OSMONBEKOV & CZAPLEWSKI (2006)

