



**“Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing”.**

**TESIS DOCTORAL**

Presentada por:

Pablo Ferreirós Bennett

Dirigida por:

María Isabel De Salas Nestares

VALENCIA

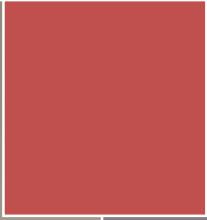
2016

## ÍNDICE

Capítulo 0: Introducción.....	5
0.0 Razón del trabajo .....	5
0.1 Propósito de estudio.....	6
0.2 Estructura del trabajo .....	6
0.3 Uso de referencias documentales. ....	10
0.4 Uso de pies de página .....	11
0.5 Uso de anexos.....	11
Capítulo 1: Hipótesis y objetivos .....	13
1.1 Objetivos de la investigación. ....	13
1.1.1 Objetivo general. ....	13
1.1.2 Objetivos específicos.....	13
1.1.3 Metodología para alcanzar los objetivos de la investigación.....	15
1.2 Consideraciones de investigación.....	20
Capítulo 2: Metodología.....	31
2.1 Modelo de investigación.....	31
2.2 Técnicas de investigación utilizadas.....	32
Capítulo 3: Marco teórico .....	36
3.1 La marca.....	36
3.1.1 Definición del concepto de marca. ....	46
3.1.2 El concepto de marca: evolución a lo largo del tiempo. ....	47
3.1.3 El valor económico y valor tangible-intangible de marca.....	49
3.1.4 Condiciones que debe cumplir una marca.....	57
3.1.5 Tipología de las marcas.....	59
3.1.6 Imagen de marca. ....	61
3.1.7. Definición del concepto de imagen de marca. ....	67
3.1.8. Medición de la imagen de marca.....	71
3.1.9. La marca como generadora de relaciones sociales. ....	73
3.1.10. La marca: su imagen y extensión.....	77
3.1.11. La fidelización de marca.....	80
3.1.12. Definición de fidelización de marca. ....	82
3.1.13. Enfoques de fidelización de la marca.....	84
3.1.14. Medición de la fidelización de una marca. ....	87
3.1.15. Tipología de la lealtad de la marca.....	89
3.1.16. La marca y sus beneficios.....	91
3.1.16.1 La marca y sus beneficios financieros.....	93
3.1.17 Planificación estratégica de la marca. ....	100
3.1.18 Branded content.....	106
3.1.18.1 Aplicabilidad del “Branded Content” .....	107
3.1.19 El marketing Mix y las nuevas tecnologías.....	110
3.1.19.1. Producto.....	111
3.1.19.2 Precio. ....	112
3.1.19.3 Promoción. ....	112
3.1.19.4 Distribución. ....	113
3.2 El marketing online y la publicidad online. ....	113
3.2.1. Marketing por internet.....	113

3.2.2. Antecedentes del marketing por internet.....	114
3.2.3. Definición y dimensiones del concepto de marketing por internet.....	119
3.2.4. Internet y sus funciones.....	122
3.2.5. Internet y la nueva sociedad de la información.....	129
3.2.6. Aplicación de internet en el marketing convencional.....	130
3.2.7. Crecimiento del marketing por internet.....	140
3.2.8. Internet y el marketing de relaciones.....	142
3.2.9. Publicidad Online.....	146
3.2.10. Internet y los medios tradicionales de comunicación.....	157
3.2.11. La interactividad y la sinergia en la publicidad online.....	160
3.2.12. Formatos existentes en la publicidad online.....	163
3.2.13. Aspectos que influyen en la publicidad online.....	169
3.2.14. Ventajas y desventajas de internet en la publicidad.....	173
3.3. Marketing relacional.....	175
3.3.1 Introducción y definición del concepto de marketing relacional.....	175
3.3.2 Antecedentes del marketing relacional.....	180
3.3.3. Principales aproximaciones del marketing relacional.....	185
3.3.3.1 La escuela “nórdica”.....	185
3.3.3.2 La escuela “anglo – australiana”.....	189
3.3.3.3 La escuela del grupo “Industrial Marketing and Purchasing Group”.....	196
3.3.3.4 La escuela “norteamericana”.....	197
3.3.4. Beneficios del marketing relacional.....	201
3.4. Marketing experiencial.....	203
3.4.1 Introducción y definición del concepto de marketing experiencial.....	203
3.4.2 Antecedentes del marketing experiencial.....	205
3.4.3 Diferencias entre marketing transaccional y marketing experiencial.....	208
3.4.4 Modelos y aportaciones basados en el marketing experiencial.....	212
3.4.4.1 El marketing experiencial de Schmitt.....	212
3.4.4.2 La economía de la experiencia de Pine y Gilmore.....	215
3.4.5 Conclusiones.....	218
3.5 Mobile marketing.....	220
3.5.1 Introducción y definición del concepto de “Mobile marketing”.....	220
3.5.2 Antecedentes del Mobile marketing.....	225
3.5.3 Evolución del Mobile marketing.....	229
3.5.4 Crecimiento del Mobile marketing.....	230
3.5.5 Características específicas del Mobile marketing.....	234
3.5.6 Usos y aplicación del Mobile marketing.....	236
3.5.7 Conclusiones.....	239
3.6. Engagement.....	240
3.6.1 Introducción y definición del concepto de Engagement.....	240
3.6.2 Tipología de Engagement.....	246
3.6.3 La aplicabilidad del concepto de Engagement.....	249
3.6.4 Diseño de estrategias de marketing basadas en el Engagement.....	251
3.7 Las redes sociales.....	254
3.7.1 Introducción al estudio de las redes sociales.....	258
3.7.2 Origen de las redes sociales: un repaso histórico.....	261
3.7.3 Definición del concepto de redes sociales.....	269

3.7.4 Objetivo de las redes sociales. ....	271
3.7.5 Tipología de visiones y de datos en el análisis de redes sociales. ....	272
3.7.6 El análisis de redes sociales.....	275
3.7.6.1 Grados de análisis de redes.....	281
3.7.6.2 Descripción de elementos de las redes sociales.....	283
3.7.6.3 La teoría de grafos.....	285
3.7.6.4 Subgrupos.....	293
3.7.6.5 Centralidad en las redes sociales. ....	300
3.7.7 El enfoque estructural de la teoría de redes.....	302
3.7.8 Las redes sociales electrónicas.....	305
3.7.8.1 Evolución histórica de las redes sociales virtuales.....	309
3.7.8.2 Tipología de las redes sociales virtuales. ....	311
3.7.8.3 Enfoque económico de las redes sociales por internet.....	316
3.7.8.4 Difusión de las redes sociales.....	318
3.7.8.5 Valoración financiera del negocio de redes sociales.....	320
3.7.8.6 Usos de las redes sociales en las empresas.....	321
Capítulo 4: Trabajo de campo .....	334
4.0 Introducción. ....	334
4.1. Determinación de la población y muestra del estudio. ....	336
4.2 Instrumento de investigación y escala de medición de variables.....	341
4.2.1 Resultados y análisis de características de la muestra (Primera oleada). ..	346
4.2.2 Resultados y análisis de características de la muestra (Segunda oleada)..	350
4.3. Resultados del análisis descriptivo. ....	354
4.3.1 Resultados de la Primera oleada. ....	354
4.3.2 Resultados segunda oleada encuestas a fecha de Abril 2015 .....	370
4.4 Análisis factorial de los datos. ....	385
4.4.1 Análisis factorial de la Primera oleada.....	385
4.4.2 Análisis factorial de la Segunda oleada.....	394
4.5 Conclusiones.....	401
Capítulo 5: Conclusiones .....	404
5.1 Conclusiones de la literatura consultada. ....	404
5.2 Conclusiones del estudio empírico .....	409
5.3 Implicaciones gerenciales.....	423
Capítulo 6: Líneas futuras de investigación .....	427
6.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	427
Capítulo 7: Referencias documentales .....	430
7.1 Bibliografía. ....	430
Capítulo 8: Anexos .....	477
8.1 Anexos .....	477



## **Capítulo 0: Introducción**

### **0.0 Razón del trabajo**

La evolución de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma que tienen las empresas de comunicarse con sus clientes y stakeholders, así como ha permitido la generación de más beneficios y alcanzar un espectro más amplio de clientes. Este hecho nos ha llevado a investigar si este fenómeno empresarial se ha trasladado del mismo modo a las empresas de la provincia de Alicante.

Con la finalidad de poder identificar las ventajas y desventajas del uso de las nuevas tecnologías en el mundo del marketing, y así mismo, determinar el impacto que estas han tenido hoy en día en el mundo empresarial, concretamente en el tejido empresarial de la provincia de Alicante (que es la población universo que estamos planteando en la elaboración de esta investigación doctoral) surge la necesidad de realizar esta investigación. Los constantes cambios en el mundo tecnológico hoy en día, hacen primordial mantenerse actualizado, sobre todo en temas relacionados con la comunicación comercial y comercialización de bienes y/o servicios. Las organizaciones deben de aventurarse a explotar nuevos canales para poder lograr su cometido, aumentar sus ganancias y rentabilidad mediante el incremento en sus ventas. Es en esto último, donde las nuevas tecnologías tienen un gran campo de aplicación; sin embargo los constantes cambios en las mismas hacen necesaria una constante actualización y búsqueda de

nuevas formas de hacer llegar información sobre productos y servicios, y es aquí, donde las redes sociales pueden jugar un papel preponderante.

### **0.1 Propósito de estudio**

El trabajo de tesis doctoral que se presenta a continuación, tiene como temas principales las redes sociales, las marcas, y el marketing y publicidad en internet. Así mismo, su objetivo es el de realizar un análisis en las empresas (Alicante entre los años 2011 y 2015), acerca de las posibles implicaciones, positivas y negativas, que tiene el uso de las redes sociales virtuales como medios de comunicación comercial de las empresas del contexto empresarial alicantino con sus mercados objetivos y clientes.

Del mismo modo, abordaremos como las empresas alicantinas a través de las redes sociales y el marketing digital trabajan aspectos clave de una empresa como la marca, reputación digital y nuevas tendencias en marketing como pueden ser el marketing experiencial, uso del branded content y mobile marketing.

### **0.2 Estructura del trabajo**

A continuación, describiremos la estructura del trabajo de investigación doctoral, la cual ha sido dividida en 8 capítulos y las temáticas que se abordan en cada uno de los distintos capítulos.

**Capítulo 0. (Introducción).** En este capítulo se abordan los diversos aspectos que envuelven a la presentación inicial de la investigación doctoral, entre ellos explicaremos la estructura de dicho trabajo y cómo se divide, cómo vamos a utilizar las referencias en el mismo, cómo vamos a registrar la bibliografía utilizada en este trabajo y la explicación del uso de los pies de página y de los anexos.

**Capítulo 1 (Hipótesis y objetivos).** En este capítulo se menciona el planteamiento de los objetivos de la investigación y la justificación de la misma. Se plantean las hipótesis que dan motivo a la realización de este trabajo.

**Capítulo 2 (Metodología).** En este capítulo hacemos referencia a la metodología y herramientas de investigación que se han utilizado en este trabajo, así como la justificación de dicha utilización. Se explican los temas relacionados con los pasos a seguir durante la elaboración del trabajo de investigación doctoral. Entre estos podemos mencionar la explicación del tipo de investigación, las áreas involucradas en la misma, las hipótesis planteadas y surgidas de la revisión bibliográfica (debidamente sustentadas por el contenido de la tesis), la determinación de la muestra, la medición de las escalas y la sustentación del por qué se han elegido las diversas técnicas estadísticas para este estudio.



**Capítulo 3 (Marco teórico).** En este capítulo se plantean diversos aspectos relacionados con el tema de marca, como lo es su evolución histórica, la definición del concepto, el valor de esta y las condiciones que debe de cumplir, su tipología, la imagen de marca, lealtad de marca, los beneficios de la marca, y la involucración de esta con las nuevas tecnologías. Igualmente, abordamos cómo las empresas alicantinas están empleando el marketing relacional, engagement, marketing experiencial, redes sociales y branded content como herramientas de comunicación comercial. En este capítulo se explican los diferentes aspectos relacionados con el estudio de las redes sociales, entre ellos, su historia, su definición, su objetivo y su tipología, el análisis de redes y su teoría; y finalmente su vinculación con la red de redes o internet, lo que dio lugar al surgimiento de las redes sociales virtuales. En este capítulo se desarrolla una introducción profunda al tema de la publicidad, la cual incluye su historia, definición, objetivos, tipología, desarrollo de una campaña de publicidad, etc. Así mismo, se pretende vincular a esta con las nuevas tecnologías como es internet, y se explica cómo ambas líneas han ido evolucionando de manera conjunta a lo largo del tiempo dando como resultado lo que conocemos como marketing por internet y sus correspondientes aplicaciones en el mundo de los negocios, así como sus ventajas y desventajas.

**Capítulo 4 (Trabajo de campo).** En este capítulo se abordan los temas relacionados con el estudio estadístico realizado con los datos obtenidos de la aplicación del instrumento de investigación (cuestionario). Dichos datos han sido sometidos a un análisis mediante el uso de un software específico,

concretamente el SPSS en su versión 15 y el EQS versión 6.1. Con los resultados obtenidos se han corroborado las hipótesis de investigación propuestas en el capítulo anterior para posteriormente arrojar los resultados del estudio para proceder a su análisis y elaborar las conclusiones pertinentes.

**Capítulo 5 (Conclusiones).** En este capítulo se plantean las conclusiones a las que se han llegado después de haber realizado el estudio estadístico y la corroboración de las hipótesis planteadas. Las conclusiones han sido divididas en conclusiones obtenidas por la revisión de la bibliografía y conclusiones obtenidas por el análisis estadístico, así como las aplicaciones gerenciales que pudiera tener el estudio.

**Capítulo 6 (Líneas futuras de investigación).** En este capítulo se plantean nuevas ideas, nuevas propuestas y nuevas líneas de investigación que pueden ser objeto de interés tras la realización de este trabajo de investigación.

**Capítulo 7 (Referencias documentales).** En este capítulo se proporciona todo el material bibliográfico consultado, así como las páginas web que fueron revisadas para la elaboración del trabajo de investigación doctoral.

**Capítulo 8 (Anexos).** En este capítulo se mencionan los documentos originales que han sido utilizados en la elaboración de este trabajo de investigación.

### **0.3 Uso de referencias documentales.**

Para el presente trabajo de investigación doctoral, se ha utilizado la metodología establecida por la American Psychological Association (A.P.A), la cual es la metodología más común utilizada en los trabajos de investigación académicos enfocados en las áreas de ciencias sociales y de conducta (A.P.A., 2013).

Como dato histórico, la metodología de la A.P.A fue desarrollada y establecida hace aproximadamente 80 años por un grupo de científicos con el objetivo de establecer normas y pautas de trabajo para unificar criterios en cuanto a una metodología de exposición de los resultados obtenidos de trabajos científicos. Las pautas y normas mencionadas han sido recopiladas en el denominado “The Publication Manual of the American Psychological Association” (A.P.A., 2013).

Dicha metodología establece un sistema de citación específico el cual ha sido utilizado para referenciar las fuentes bibliográficas utilizadas en la investigación. Dicha metodología incluye:

- Puntuación y abreviaturas.
- Construcción de tablas (para exponer de manera sintetizada los resultados de trabajos de investigación consultados).
- Selección de encabezados.
- Citación de referencias bibliográficas.

- Presentación de datos estadísticos.

#### **0.4 Uso de pies de página**

Así mismo, se ha utilizado el sistema de pies de página en los casos que se ha detectado la necesidad de ahondar en un determinado tema o definición de algún concepto con la finalidad de ampliar la información al respecto o realizar algún tipo de aclaración sobre el mismo.

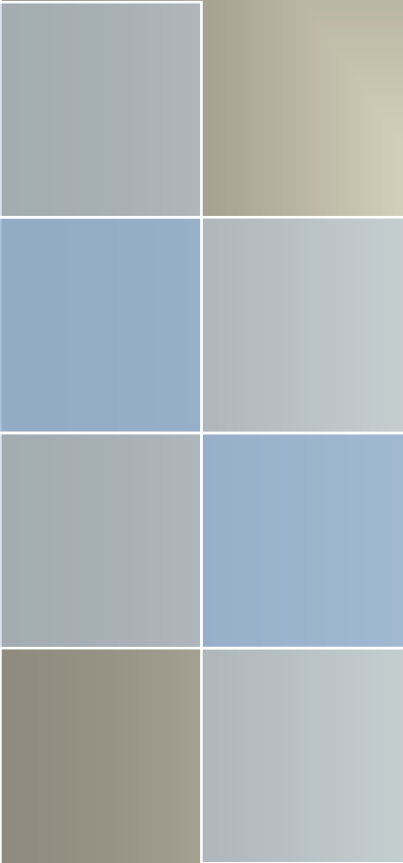
#### **0.5 Uso de anexos**

Finalmente, es importante mencionar el objetivo del capítulo de anexos, en el cual se expondrán aquellos documentos que se determinan oportunos aportar para dar sustento al trabajo de investigación, entre ellos y a modo de ejemplo, podemos mencionar el instrumento de investigación utilizado para recabar los datos utilizados en el estudio empírico.



# Capítulo 1

Hipótesis y Objetivos



## **Capítulo 1: Hipótesis y objetivos**

### **1.1 Objetivos de la investigación.**

#### **1.1.1 Objetivo general.**

El objetivo general de este trabajo de investigación doctoral es determinar cómo las nuevas aplicaciones y tendencias tecnológicas, como las redes sociales virtuales, pueden ser aplicadas en la comunicación comercial tanto de productos y servicios elaborados y comercializados por las empresas, como para promover estas mismas en diversos mercados, identificando así, los beneficios inherentes de esto, todo esto, dentro del contexto empresarial de la Provincia de Alicante a lo largo de los años 2011 y 2015. Lo anterior, tiene la finalidad de indagar si estas nuevas herramientas han sido implementadas y si han traído consigo resultados en el mundo de la pequeña y mediana empresa (Pyme), mundo que es el común denominador dentro del contexto empresarial alicantino. Para lograr este objetivo, se han planteado a su vez una serie de objetivos específicos con la finalidad de poder cumplimentar el objetivo general de dicha investigación. Estos objetivos específicos son los siguientes:

#### **1.1.2 Objetivos específicos.**

1. Realizar una investigación bibliográfica amplia y profunda con la finalidad de elaborar un marco teórico que de sustento a la investigación realizada en este trabajo doctoral.

2. Elaborar un modelo conceptual basado en las variables propuestas para la investigación doctoral.
3. Diseñar y aplicar un análisis estadístico específico para este tipo de estudio en concreto, que contribuya a determinar la viabilidad de las hipótesis de investigación planteadas, así como el modelo conceptual de la misma.
4. Analizar la dimensión, fiabilidad y validez de cada una de las escalas de medición propuestas.
5. Determinar los aspectos positivos y negativos que las nuevas tecnologías tienen en su consecuente aplicación en el marketing y la publicidad tradicionales en el contexto empresarial de la provincia de Alicante.
6. Indagar si la comunidad empresarial de la provincia de Alicante ve en las nuevas tecnologías, concretamente en las redes sociales virtuales, una forma viable de comunicación comercial de ellas mismas y de sus productos y servicios.
7. Determinar de qué manera, el contexto empresarial de la provincia de Alicante ha logrado implementar las nuevas tecnologías, específicamente las redes sociales virtuales, como forma de

comunicación comercial y marketing.

8. Realizar una comparativa de la evolución identificada en las dos oleadas de instrumentos de investigación aplicados al tejido empresarial de la Provincia de Alicante.

### **1.1.3 Metodología para alcanzar los objetivos de la investigación.**

A continuación se explicará de qué manera, durante la elaboración de esta investigación, se lograrán cumplir los objetivos, tanto generales como específicos, que han sido planteados anteriormente.

***Objetivo 1. Realizar una investigación amplia y profunda con la finalidad de elaborar un marco teórico que de sustento a la investigación realizada en este trabajo doctoral. Dicha investigación estará basada en fuentes primarias y secundarias (consulta directa de artículos de revistas, tesis, aportaciones basadas en fuentes primarias, etc.).***

***Objetivo 2. Elaboración de un modelo conceptual basado en las variables propuestas para la investigación doctoral.***

Para el cumplimiento de estos objetivos, se procederá a realizar primero una investigación bibliográfica profunda y amplia, que incluirá diversas fuentes de información, entre ellas podemos citar libros, revistas, periódicos/diarios,



medios impresos y digitales, etc. La finalidad de esto es lograr dar un sustento teórico, así como una validez de contenido a la investigación doctoral, la cual contribuirá a su correcta finalización. Así mismo, las fuentes de información consultadas estarán basadas en trabajos de investigación realizados anteriormente, periódicos/diarios y revistas científicas, así como autores de gran relevancia internacional. Posterior a esta revisión bibliográfica, y tomando en cuenta los postulados teóricos encontrados, se procederá a diseñar el modelo conceptual de la investigación, basado en las hipótesis y supuestos que se pretenden someter posteriormente a análisis. A continuación se presenta una tabla donde se explica con detalle esto (ver tabla 1).

<b>Técnica de investigación utilizada.</b>	Investigación documental (bibliográfica).
<b>Información detallada.</b>	Se realizará una investigación bibliográfica en los principales libros, revistas y periódicos/diarios, medios impresos y digitales de importante reputación. Todo ello con el fin de proporcionar un soporte teórico con bases sólidas que a su vez den validez de contenido a la investigación doctoral. Posterior a esto, se diseñará el modelo conceptual basado en los postulados teóricos planteados.

Tabla 1. Metodología a seguir para el cumplimiento de los objetivos.

Fuente: elaboración propia.

***Objetivo 3. Diseñar y aplicar un análisis estadístico específico para este tipo de estudio en concreto, que contribuya a determinar la viabilidad de las hipótesis de investigación planteadas, así como el modelo conceptual de la misma.***

**Objetivo 4. Analizar la dimensión, fiabilidad y validez de cada una de las escalas de medición propuestas.**

Para el cumplimiento de estos objetivos se diseñará un instrumento de investigación con el fin de recopilar la información necesaria para posteriormente, tabular esta, y someterla a un análisis estadístico específico (software SPSS y EQS), que incluirá análisis factoriales tanto exploratorio como confirmatorios, así como técnicas específicas según el enfoque del estudio, que en este caso es el SEM. Con este análisis, se profundizará y determinarán la dimensión, fiabilidad y validez de las escalas de medida propuestas. Posteriormente, estos datos arrojados por el análisis estadístico, serán utilizados para la corroboración o rechazo de los objetivos planteados, así como para las conclusiones e implicaciones gerenciales que se deriven de esto. A continuación se presenta una tabla donde se explica con detalle esto (ver tabla 2).

<b>Técnica de investigación utilizada.</b>	Análisis cuantitativo de los datos.
<b>Información detallada.</b>	Se diseñará y posteriormente aplicará un cuestionario específico para recabar los datos necesarios que serán sometidos más adelante a un análisis estadístico utilizando un software específico para ello. Dichos datos y/o resultados obtenidos de esto último servirán de base para las conclusiones de la tesis doctoral.
<b>Muestra.</b>	382 encuestas.
<b>Fuentes de información.</b>	-Revisión bibliográfica. -Fuentes secundarias de información.
<b>Procesamiento y análisis de los datos.</b>	Los datos obtenidos en la aplicación del cuestionario serán procesados y posteriormente analizados usando el software estadístico elegido. Los resultados se utilizarán para corroborar o rechazar las hipótesis planteadas en esta investigación así como en la elaboración de las conclusiones e

	implicaciones gerenciales.
--	----------------------------

Tabla 2. Metodología a seguir para el cumplimiento de los objetivos.

Fuente: elaboración propia.

***Objetivo 5. Determinar los aspectos positivos y negativos que las nuevas tecnologías tienen en su consecuente aplicación en el marketing y la publicidad tradicionales en el contexto empresarial alicantino.***

***Objetivo 6. Indagar si la comunidad empresarial de la provincia de Alicante ve en las nuevas tecnologías, concretamente en las redes sociales virtuales, una forma viable de comunicación comercial de ellas mismas y de sus productos y servicios.***

***Objetivo 7. Determinar de qué manera, el contexto empresarial alicantino ha logrado implementar las nuevas tecnologías, específicamente las redes sociales virtuales, como forma de comunicación comercial y marketing.***

Para el cumplimiento de estos tres objetivos mencionados anteriormente, se procederá a consultar la bibliografía existente, en diversas fuentes, como son libros, revistas, periódicos/diarios y medios impresos y digitales, así como encuestas y entrevistas directas a directivos de empresas. En ella se investigará la aplicación práctica de las técnicas y procedimientos de marketing y publicidad en base a las nuevas tecnologías, concretamente utilizando las redes sociales virtuales. Esto con el fin de observar los éxitos y fracasos obtenidos por diversas empresas para establecer un plan de trabajo eficiente

que contribuya al correcto aprovechamiento de estas nuevas herramientas y a su compatibilidad con las tradicionales ya existentes. A continuación se presenta una tabla donde se explica don detalle esto (ver tabla 3).

<b>Técnica de investigación utilizada.</b>	Investigación bibliográfica y estudio de casos.
<b>Información detallada.</b>	Se realizará una investigación bibliográfica en los principales libros, revistas y periódicos/diarios, así como portales de internet de importante reputación. Además se investigarán casos reales y de éxito de aplicación de herramientas de publicidad y marketing basadas en las nuevas tecnologías. Finalmente, se llevarán a cabo entrevistas directas a directivos con el fin de recabar información directa y de primera mano sobre las aplicaciones en sus empresas.
<b>Fuentes de información.</b>	-Revisión bibliográfica. -Investigación en páginas de internet. -Revisión de casos reales de aplicación de estudios similares.
<b>Procesamiento y análisis de los datos obtenidos.</b>	La información obtenida de la literatura así como de la revisión de casos específicos de aplicación, será contrastada y a su vez ampliada con los datos obtenidos durante la aplicación del instrumento de investigación (cuestionario). Así mismo, las entrevistas realizadas se grabarán para su posterior uso en caso de ser necesario.

Tabla 3. Metodología a seguir para el cumplimiento de los objetivos.

Fuente: elaboración propia.

***Objetivo 8. Realizar una comparativa de la evolución identificada en las dos oleadas de instrumentos de investigación aplicados al tejido empresarial de la Provincia de Alicante.***

Para el cumplimiento de este objetivo, se han realizado dos oleadas de aplicación del instrumento de investigación diseñado en el tejido empresarial de la Provincia de Alicante, en dos espacios diferentes de tiempo (años 2011 –

2015), con la finalidad de realizar una comparativa clara de la evolución detectada.

<b>Técnica de investigación utilizada.</b>	Análisis cuantitativo de los datos.
<b>Información detallada.</b>	Diseño y aplicación de un instrumento de investigación específico para la obtención de datos reales e información del tejido empresarial de la Provincia de Alicante; aplicado en dos espacios de tiempo (oleadas) en los años 2011 y 2015, para posteriormente realizar una comparativa de ambas y observar su evolución a lo largo del tiempo.
<b>Muestra.</b>	382 encuestas.
<b>Fuentes de información.</b>	-Revisión bibliográfica. -Fuentes secundarias de información.
<b>Procesamiento y análisis de los datos.</b>	Los datos obtenidos en la aplicación del instrumento de investigación en ambas oleadas serán procesados y posteriormente analizados usando el software estadístico elegido. Los resultados se utilizarán para realizar la comparativa entre ambos espacios de tiempo y ver si existe evolución de los mismos.

## **1.2 Consideraciones de investigación.**

A continuación, se presentan las consideraciones de investigación que guiarán en la misma durante la elaboración de la etapa cuantitativa, dichas hipótesis han sido sustentadas por la literatura consultada, con el fin de darle validez de contenido a las mismas. Se parten de las siguientes consideraciones ya demostradas:

**Considerando 1: El uso de herramientas de marketing basadas en internet contribuye significativamente al aumento del nivel de ventas de la empresa.**

Según Muela (2008), una de las mayores aportaciones que ha realizado internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin tomar en consideración el tamaño o la naturaleza del mismo. Esto ha contribuido a que cualquier empresa sin importar el tamaño, recursos financieros y/o ubicación geográfica pueda competir en igualdad de condiciones. Muchos anunciantes, se han percatado que internet es un medio ideal para la promoción de bienes y servicios de las empresas, y que la correcta aplicación de este tipo de herramientas contribuye enormemente a abrir nuevos mercados, a ampliar la cartera de clientes, y como consecuencia, a aumentar las ventas y ganancias de la organización.

**Considerando 2: El uso de herramientas de marketing basadas en internet contribuye significativamente en el establecimiento de nuevos canales de comunicación con clientes y proveedores.**

La publicidad y el marketing por internet es una forma multifacética de comercialización y/o publicidad, la cual no está limitada por el espacio o el tiempo y tiene la capacidad de comunicar e interactuar de manera diferente con el consumidor (McMillan, 2004). El potencial real del marketing por internet radica en su capacidad de utilizar video, animación, audio, imágenes y gráficos para comunicar un producto o servicio de una empresa. Sin embargo, a estas características se le debe sumar la capacidad de interacción de esta herramienta, la cual se refiere a la capacidad de comunicación entre dos componentes, así como al control y compromiso sobre el contenido,

responsabilidad y oportunidad (Liu y Schrum, 2002). Esta capacidad da al marketing por internet una ventaja considerable en los procesos de comunicación sobre otras formas de promoción, permitiendo comunicación de doble flujo entre el consumidor y sus clientes y/o proveedores, mejor sensibilidad a las necesidades de estos, así como más conexión y compromiso. Así mismo, internet tiene la capacidad de crear tipos de comunicación altamente personalizados, lo que permite crear relaciones de consumo a través de comunicación uno a uno y de la personalización. Cuando esta última es tomada en cuenta por la empresa a la hora de comercializar sus productos y servicios, las intenciones de compra por parte del consumidor aumentan de igual forma (Hoffman y Novak, 1996; Macias, 2003; McMillan, 2004).

**Considerando 3: La publicidad por internet tiene hoy en día un mayor impacto que los medios de promoción tradicionales.**

Así mismo, internet ha evolucionado tanto, que incluso la forma en la que llega la información de publicidad a los consumidores en línea también ha cambiado, lo que ha dejado en obsoletas antiguas técnicas y herramientas de promoción comercial. Lo anterior es debido a la especialización que hoy en día viven los usuarios de internet, ya que amparados con el uso de aplicaciones diseñadas ad hoc a sus gustos y preferencias, logran filtrar el tipo de información comercial que quieren e incluso pueden hacer uso de ella en el momento de tiempo que ellos decidan (un ejemplo de esto son las redes sociales por internet). Como resultado de esto, internet se encuentra desarrollando continuamente nuevas herramientas publicitarias que permitan una elevada

segmentación de la audiencia y mensajes más relevantes o afines con las necesidades del usuario. El marketing electrónico ha logrado así, agregar valor a las actividades de las empresas y cambiar la concepción de sus estrategias de negocios, incrementando al mismo tiempo, la rentabilidad de las mismas (Strauss y Frost, 2001). Debido a lo anterior, la publicidad y la comercialización por internet ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, debido en gran medida a sus características, que se resumen en bajo coste y un mercado de usuarios de tamaño considerable y en constante crecimiento; características que superan incluso, a los tradicionales medios de promoción, los cuales ven en internet a su principal contendiente. A modo de contrastar lo anteriormente comentado, podemos decir que según datos de estudios recientes, se calcula que la publicidad en Internet en el 2008 creció un 24%, pero lo más significativo es que podría crecer un 69% hasta el año 2010. Además, y como dato relevante, la publicidad en internet superó a la de la radio en 2008 y a la de las revistas, se estima que lo haga en el año 2010. De ser así, la publicidad en internet pasará de tener un 8,1% del mercado publicitario a un 9,4%. También aumentan su porcentaje de participación el cine y la publicidad exterior de una forma significativa. Incluso la televisión, que sigue siendo el soporte más demandado para llegar a un mayor número de personas solo incrementará su participación en dos décimas, pasando del 37,7% al 37,9%.

**Considerando 4: El uso de internet y de las redes sociales soportadas en esta plataforma, contribuyen significativamente a mejorar las relaciones entre cliente y empresa.**



La importancia de internet como herramienta de las organizaciones para comercializar y publicitar bienes y servicios, es evidente, sin embargo, internet puede ser utilizada también como herramienta para crear relaciones entre empresa y cliente, lo que retribuirá enormemente en los activos de estas; pues al crear una relación cliente – empresa, no solo se pueden atender las quejas de los mismos y darles seguimiento, también, se puede obtener información de manera directa sobre los gustos y preferencias del consumidor, lo cual es muy útil a la hora de comercializar los bienes y/o servicios de la empresa. Así mismo, y según Currás y Küster (2003), internet permite que ese intercambio de información entre la empresa y el cliente se realice a un coste bajo, y gracias a este también, se puede lograr obtener información útil y de primera mano que servirá para mejorar la calidad de productos y servicios, así como para realizar marketing one-to-one, ofreciendo a cada cliente, mediante la personalización de los mensajes, el producto o servicio que más se ajuste a las necesidades o deseos que se quieran cubrir. Debido a lo anterior, es importante mencionar que el establecer relaciones duraderas y estables entre empresa y cliente tiene además de un aspecto económico, uno social, lo cual requiere grandes esfuerzos por parte de la organización, entre los que podemos destacar el acercamiento, contacto, habilidades sociales, etc. (Alet, 1994; Vázquez, Días y Del Río, 2000).

**Considerando 5: El uso de internet y de las redes sociales por la empresa como medio de atención de clientes, contribuye significativamente a la fidelización de los mismos.**

Según algunos autores, internet es perfecto para aplicar diversas técnicas, como el llamado marketing defensivo, que consiste en que cuando se presenta la insatisfacción de un cliente, esta herramienta permite gestionar quejas y reclamaciones de manera más rápida y eficiente, pero sobre todo, en tiempo real. Además de lo anterior, internet permite a las empresas tomar las medidas necesarias para retener y fidelizar al cliente gracias a la particularidad de ser flexible y a la capacidad de individualización del mensaje. Así mismo, un cliente satisfecho, no solo por el hecho de haber adquirido un producto y/o servicio, sino también por la atención recibida, tiende a valorar de una mejor manera a la empresa y a considerarla en acciones de consumo futuras (Alet, 1994; Vázquez, Días y Del Río, 2000).

**Considerando 6: El uso de internet y de las redes sociales por la empresa contribuye significativamente a mejorar la promoción y comercialización de bienes y servicios.**

Internet, ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes; hoy en día cualquier empresa sin importar el tamaño, recursos financieros y ubicación geográfica pueda competir en igualdad de condiciones. Así mismo, muchos anunciantes se han percatado de que la red es un escaparate ideal para promocionar los bienes y servicios que las empresas producen, además de servir también como medio de puesta en marcha de estrategias de generación o refuerzo de marcas comerciales. Los datos de hoy en día, corroboran que por medio de internet, se puede llegar al consumidor real o potencial, sin importar

donde se encuentre y en el momento más adecuado para mostrarle la información comercial o publicitaria. A lo anterior hay que agregarle los beneficios a nivel de costes que la publicidad online conlleva en relación con la publicidad tradicional. Esto ha traído consigo un aumento significativo en la inversión de publicidad online (Muela, 2008).

**Considerando 7: El uso de internet y de las redes sociales por la empresa contribuye significativamente a ampliar el número de posibles nuevos clientes.**

El crecimiento casi exponencial que ha tenido el uso de internet y las redes sociales, ha contribuido enormemente a que las empresas consideren a estas herramientas como de gran utilidad para la promoción y comercialización de sus bienes y/o servicios. Según Li y Leckenby (2004), el principal mercado de consumo en internet son los jóvenes, pues los pertenecientes a esta generación son los que más contacto tienen con los medios electrónicos y están mucho más familiarizados con este fenómeno. Por lo tanto, la capacidad de expansión y de usuarios que estas herramientas tienen, las hacen muy atractivas en lo relacionado con el número de posibles consumidores, así como la facilidad de enviar mensajes publicitarios a menor coste a un mayor número de espectadores.

**Considerando 8: Las redes sociales contribuirán significativamente al incremento del uso de la publicidad en medios electrónicos por parte de las empresas.**

Según autores como Katz, Chrousos y Wu (2008), el llamado modelo de internet no transaccional, se basa en la venta de espacios publicitarios. Las redes sociales pretenden ampliar este potencial de generación de ingresos mediante el análisis de la conducta de los usuarios de la red para identificar sub – segmentos de mercado, sus gustos y sus necesidades. Este tipo de características las convierten en medios efectivos para publicitar y comercializar los bienes y/o servicios de la empresa, tanto por su accesibilidad como por el avance tecnológico que esto implica, más aún, si consideramos el bajo coste que el uso de estas herramientas tiene, y la cantidad de posibles clientes que en ellas se encuentran.

**Considerando 9: El uso de internet y de nuevas plataformas de comunicación como las redes sociales virtuales influye de manera positiva en la mejora de la imagen de marca de una empresa.**

Según Martínez, Montaner y Pina (2005), las consideraciones que se tienen acerca de la imagen de una marca son los estatutos que guían las acciones de los consumidores (Dolich, 1969). Debido a esto, una imagen positiva es sinónimo de oportunidad en el aumento de los niveles de ventas (Barich y Kotler, 1991), de aumento de los niveles de satisfacción (Beerli y Díaz, 2003), así como de fidelización hacia la marca en cuestión (Nguyen y Leblanc, 2001).

Tomando en cuenta lo anterior, muchas empresas que logran que su imagen de marca sea favorable y que a su vez han logrado fidelizar a sus consumidores y a tener mayor presencia en el mercado en el cual compiten, son las que pueden intentar ganar rentabilidad en sus inversiones de capital de marca, y esto se logra utilizando dicha marca para el lanzamiento de nuevos productos y/o servicios. Una de las herramientas más eficaces para lograr este cometido es el uso de las nuevas tecnologías de información y de comunicación (TIC), en las cuales, cuando se necesita o requiere comunicar estas, específicamente sus bondades, valores, y especificaciones, se necesita a su vez elaborar un plan de promoción de esta específico y con estrategias claras. Dicho plan, enfocado plenamente en formatos digitales, si es bien enfocado y aplicado, puede contribuir de una manera positiva en la promoción y posicionamiento de la marca y submarcas de una empresa (Díaz, 2002).

A modo de resumen, se muestra la siguiente tabla con las consideraciones mencionadas anteriormente (ver tabla 11) y formulamos las hipótesis siguientes, acotadas al tejido empresarial alicantino y estudiaremos los resultados contemplando las dos oleadas de la investigación realizadas a empresas de dicha provincia, en 2011 y posteriormente en 2015 para estudiar y analizar su evolución.

<b>PREMISAS DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>H<sub>1</sub></b>	<b>El uso de herramientas de marketing basadas en internet contribuye significativamente al aumento del nivel de ventas de las empresas alicantinas.</b>
<b>H<sub>2</sub></b>	<b>El uso de herramientas de marketing basadas en internet contribuye significativamente en el establecimiento de nuevos canales de comunicación con clientes y proveedores en la provincia de Alicante.</b>
<b>H<sub>3</sub></b>	<b>La publicidad por internet tiene hoy en día un mayor impacto que los medios de promoción tradicionales.</b>
<b>H<sub>4</sub></b>	<b>El uso de internet y de las redes sociales soportadas en esta plataforma, contribuyen significativamente a mejorar las relaciones entre cliente y empresa en las empresas alicantinas.</b>
<b>H<sub>5</sub></b>	<b>El uso de internet y de las redes sociales por las empresas alicantinas como medio de atención de clientes, contribuye significativamente a la fidelización de los mismos.</b>
<b>H<sub>6</sub></b>	<b>El uso de internet y de las redes sociales por las empresas alicantinas contribuye significativamente a mejorar la promoción y comercialización de bienes y servicios.</b>
<b>H<sub>7</sub></b>	<b>El uso de internet y de las redes sociales por la empresa contribuye significativamente a ampliar el número de posibles nuevos clientes en las empresas alicantinas.</b>
<b>H<sub>8</sub></b>	<b>Las redes sociales contribuirán significativamente al incremento del uso de la publicidad en medios electrónicos por parte de las empresas alicantinas.</b>
<b>H<sub>9</sub></b>	<b>El uso de internet y nuevas plataformas de comunicación como las redes sociales virtuales influye de manera positiva en la mejora de la imagen de marca de las empresas alicantinas.</b>

Tabla 11. Hipótesis de la investigación.

Fuente: Elaboración propia.



# Capítulo 2

Metodología



## Capítulo 2: Metodología

### 2.1 Modelo de investigación.

Basándonos en la literatura consultada, así como en las hipótesis de investigación anteriormente mencionadas, se propone el siguiente modelo de investigación, con el fin de ejemplificar con mayor detalle la investigación (ver figura 14).

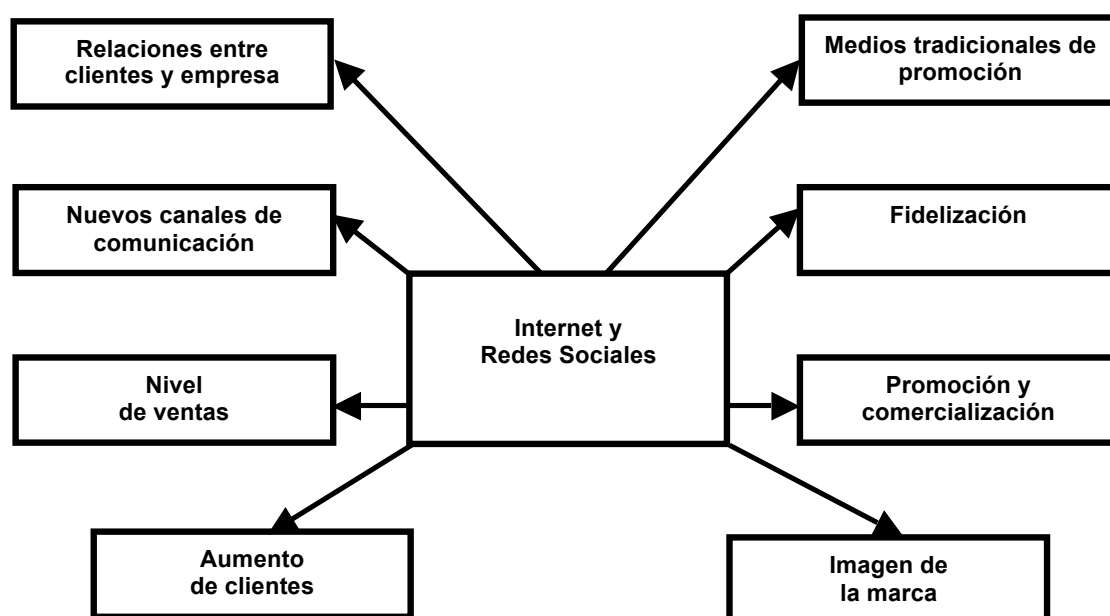


Figura 14. Modelo de investigación propuesto.

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la figura anterior (ver figura 14) del modelo conceptual propuesto; en él, se plantea que el uso de las nuevas tecnologías y más específicamente de las redes sociales virtuales, puede llegar a influir en los 6 diferentes elementos que planteamos, a decir, las relaciones entre clientes y empresa; la fidelización; la promoción y comercialización; en el



aumento de la cantidad de clientes; los niveles de ventas; y los nuevos canales de comunicación.

## **2.2 Técnicas de investigación utilizadas.**

Para la recogida de datos, es importante destacar que dicha información fue recabada mediante la aplicación de un cuestionario de investigación específicamente diseñado para este cometido, el cual fue aplicado, como hemos mencionado anteriormente, en el colectivo empresarial alicantino, así como a una muestra representativa de la población en general, con la finalidad de comparar a ambos colectivos y ver las diferencias que pudieran existir en ambos.

Posteriormente, para la realización del análisis estadístico de los datos recabados, se utilizaron los programas SPSS v.15 y el EQS v.6.1. En un estudio enfocado dentro del área de las ciencias sociales, es importante cumplir con los requisitos básicos que este tipo de investigaciones requieren, sobre todo las relacionadas con la fiabilidad y la validez de las escalas de medida a utilizar. Durante la realización de esta investigación, se procedió primero a la reducción de los datos, mediante el uso de un análisis factorial exploratorio en el cual, a modo de primer filtro, se eliminaron aquellos ítems del cuestionario que factorialmente no eran representativos para el estudio, así como aquellos en los cuales el Alpha de Cronbach si se eliminaba el elemento era mayor que el Alpha global de estos.

Posterior a este análisis exploratorio, y ya filtrados los ítems útiles para el estudio, se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio, en el cual, se utilizó el programa estadístico EQS en su versión 6.1. En dicho análisis, se revisaron aspectos de suma importancia para este tipo de estudios de índole empírica como son la dimensión, la fiabilidad y la validez. La segunda, la fiabilidad, nos indicará que la variable que estamos midiendo es la indicada y adecuada para ser medida; por su parte la validez, es la que corroborará esto último. Abarcando estos tres conceptos, se corroborará que se mide el constructo adecuado. Posteriormente, se llevará a cabo un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con el fin de obtener dicha información y a su vez corroborar también las hipótesis de investigación planteadas.

Así mismo, y para efectos de brindar mayor información, previo al análisis factorial exploratorio y confirmatorio, se presentará un análisis descriptivo de los datos obtenidos en el cuestionario de investigación. El objetivo de esto no es más que presentar los resultados obtenidos durante la aplicación de la encuesta y saber las tendencias de respuesta de las personas que han sido encuestadas, lo cual nos ayudará en cierto modo a dar respuesta a las interrogantes planteadas en algunas de las hipótesis de investigación. Además de los valores medios en cada ítem del cuestionario, se presentará el análisis ANOVA en el cual se logrará determinar la existencia de diferencias significativas entre las muestras (Civera, 2008).

Por otro lado, y según la literatura consultada, existen 3 modos de utilización de la comparación en los estudios de índole social: el análisis histórico, el

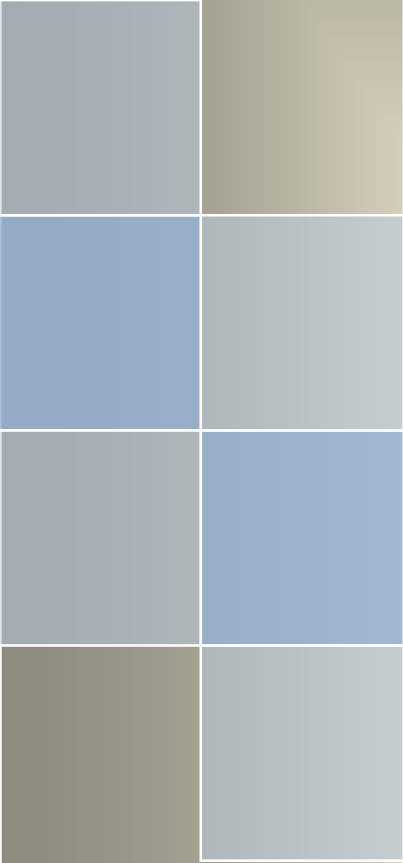
estadístico y el estudio cualitativo. Siguiendo esto, se han logrado identificar tres formas de considerar la comparación: como contexto de justificación y control de hipótesis; como contexto de descubrimiento y de generación de nuevas hipótesis y como procedimiento lógico y sistemático que es lo que se denomina en términos estrictos, método comparativo (Tonon, 2011, 2).

Para Sartori (1984) y Duverger (1981) mencionado por Tonon (2011, 2), el método comparativo tiene como objetivo la búsqueda de similitudes y disimilitudes. Dado que la comparación se basa en el criterio de homogeneidad; siendo la identidad de clase el elemento que legitima la comparación, se compara entonces lo que pertenece al mismo género o especie. Las disimilaridades se presentan como lo que diferencia a la especie de su género, y esto no es lo mismo que señalar las variaciones internas de una misma clase; por lo cual se requiere de un trabajo sistemático y riguroso que implique la definición previa de las propiedades y los atributos posibles de ser comparados. Según Fideli (1998) el método comparativo es un método para confrontar dos o varias propiedades enunciadas en dos o más objetos, en un momento preciso o en un arco de tiempo más o menos amplio. El método comparativo en resumen, describe similitudes y disimilitudes, trabaja con el presente siendo su despliegue horizontal, compara objetos que pertenecen al mismo género, se basa en el criterio de homogeneidad y por ende se diferencia de la mera comparación.



# Capítulo 3

Marco teórico



## Capítulo 3: Marco teórico

### 3.1 La marca

Consultando la literatura en cuestión, el término marca, desde un punto de vista enfocado al marketing, se refiere al nombre que identifica a un producto y/o servicio, el cual sirve de distinción y/o diferencia entre este y el nombre de la empresa que lo produce y/o comercializa (Vela y Bocigas, 1992). Basándonos en esta aportación, podemos coincidir en que la marca, puede y debe ser el sello de distinción y de diferenciación, no solo entre empresas y sus productos/servicios, sino también entre las empresas que operan en un mismo mercado o segmento de este. Las marcas desde su inicio han surgido como una forma de promocionar los productos y servicios de una empresa. Debido a esto, dicha promoción siempre ha estado ligada a herramientas como el marketing y la publicidad; este binomio se ha ido consolidando durante el transcurso del siglo pasado (siglo XX) y sigue siendo muy importante en nuestros días, al grado de no lograr discernir entre uno y otro elemento (Caro, 2006). Lo anterior es ampliamente apoyado por diversas agencias publicitarias y por los especialistas en esta área; uno de ellos Bassat (Bassat, 1994, 52), el cual menciona que *“la construcción de una imagen de marca es lo más importante que puede hacer una campaña publicitaria”*. En esta afirmación, podemos coincidir con este autor, ya que el objetivo de cualquier campaña de promoción es el de, no solo dar a conocer un producto y/o servicio, sino también posicionar estos en la mente de los consumidores. Sin embargo, las

marcas y la construcción de estas no siempre se basan o utilizan la publicidad para este cometido; hay algunos ejemplos importantes de empresas que han construido sus marcas sin recurrir a la publicidad como tal. Un claro ejemplo de esto, es el caso de la marca Zara, del grupo español Inditex, la cual ha utilizado desde sus inicios el llamado boca – oreja y la ubicación privilegiada de sus establecimientos como modelo de promoción, el cual le ha garantizado un éxito rotundo. Lo cual refleja claramente que el éxito de una campaña de promoción, radica esencialmente en la estrategia que se fije para lograr este cometido; estrategia que debe estar adecuada a las necesidades de la empresa y a las características del mercado y/o público objetivo.

Tur-Viñes (2014, 2) nos dice que hoy en día la publicidad ha evolucionado de tal forma, dando un salto desde su aspecto más tradicional, hacia la denominada comunicación integrada del marketing, la cual es la responsable de crear y de mantener el valor de las marcas.

Siguiendo con lo anterior, el origen de la marca, siempre ha estado relacionado con la historia del ser humano, ya que este siempre ha tenido la necesidad de poder identificar todo tipo de bienes y servicios en propiedad (Costa, 1987). Según aportaciones de algunos autores (Codeluppi, 2008; 37) el llamado mundo de las marcas *“es el lugar donde los objetos pueden encontrar una identidad, ya que la marca tiene la capacidad de transferir significados y esto lo hace a través de un modelo cognitivo que combina conjuntos de significados que apelan a la dimensión funcional y a la dimensión expresiva, es decir, los significados relacionales, afectivos, estéticos, etc.”* Partiendo de lo anterior,

podemos resumir que una marca no solo transmite aspectos físicos relacionados con productos y servicios (aspectos tangibles del mismo) de una empresa, si no también aspectos emocionales e intangibles que contribuyen a una vinculación aún más estrecha y directa con el consumidor. Sin embargo, el desarrollo del concepto de marca, tal y como lo conocemos hoy en día, y haciendo hincapié en los aspectos históricos de la misma, tiene sus orígenes en la edad media, cuando surgen las primeras corporaciones que estaban sustentadas en gremios. Con la evolución constante de la historia y de la economía, y la adecuación de esta a los ciclos de producción que posteriormente se presentaron (sobre todo en la llamada revolución industrial que marcó un antes y un después en la conceptualización de productos y servicios de las empresas), hicieron posible la elaboración de productos manufacturados y de servicios, los cuales necesitarían el desarrollo de marcas que logran identificarlos y que a su vez los publicitaran ante los consumidores finales (Díaz, 2002). Es así como surge la necesidad de comunicar atributos diferenciadores de dichos productos y servicios, en relación a otros existentes en el mercado. Así mismo, y con la aparición de nuevas tecnologías basadas en audio e imagen, el desarrollo de la publicidad, y a su vez de las marcas, estaba asegurado, ya que contaban con nuevas herramientas y canales para la creación y difusión de estas. Lo cual enfatiza la afirmación de que el marketing y la publicidad son herramientas que se encuentran en constante evolución, que se han ido adaptando a las necesidades cambiantes del mercado a lo largo de la historia.

Siguiendo con esto, podemos coincidir en que la evolución del mundo audiovisual, tuvo como consecuencia la creación de un nuevo universo de asociaciones, que ha contribuido a diferenciar a las marcas en el aspecto inmaterial (intangibles) ya que se había llegado, en el aspecto de tangibilidad, a no conseguir diferenciar a muchos productos en relación con otros existentes en el mercado (Díaz, 2002). Es por eso, que el conocer las marcas, los nombres y las características específicas de un producto y/o servicio ha hecho posible que la publicidad encontrara la manera de comunicarse con los públicos objetivos a los que se quería llegar (transmitiendo la información necesaria para lograr identificar y diferenciar estas). Fue en la década de los 60's y 70's cuando se llegó a un punto donde la publicidad empezaba a desarrollarse a tal grado que ya se habían construido imágenes de marca para productos y servicios que eran reconocidos a nivel mundial (si a esto le sumamos la tendencia hacia la globalización que hoy en día se vive) podemos hablar de la creación o surgimiento de auténticas marcas globales, con una gran influencia social y peso económico. Debido a esto, se empieza entonces a dar un enfoque tanto científico como emocional a esta actividad. Y es este último aspecto, el emocional, en el que podemos mencionar que le da un carácter especial e incluso distintivo a las marcas, porque es sabido que estas son sensibles a la generación y conducción de sentimientos y emociones, aspectos que, no podríamos estar más de acuerdo, deben de ser ampliamente aprovechados por los especialistas en marketing y publicidad, para crear vínculos entre las marcas, las empresas y los consumidores, con el objetivo de hacer de sus campañas, actividades de éxito (Díaz, 2002).



Por otro lado, y debido a la desregulación que muchas economías del mundo han vivido, en las cuales, el papel intervencionista del estado (en aspectos económicos) se ha visto reducido, se ha fomentado el surgimiento de un medio ambiente amigable a la inversión y al surgimiento no solo de nuevas empresas, sino también de nuevas marcas. Esto último, ha hecho que el sector privado lograra incursionar en áreas completamente nuevas, surgiendo así la necesidad del surgimiento de marcas y de actividades promocionales derivadas de estas. Esto hizo que surgieran grandes autores y pensadores como Klein (Klein, 2001). Este autor nos menciona que gracias a todo este proceso de desregulación vivido en las economías de mercado, hoy en día las empresas de éxito deben centrar sus esfuerzos en la creación de marcas y no de sus productos en sí, ya que es la marca el elemento (intangibles) que aporta valor a la empresa a largo plazo y debe convertirse en la esencia de la misma. Hoy en día, todo puede y debe ser convertido en marcas, desde productos y servicios, hasta países e incluso personas (existen un sinnúmero de ejemplos esto, mencionando a Coca Cola, Starbucks, en lo relacionado a empresas; la marca "España" en lo relacionado a países; artistas y diseñadores, en lo relacionado a personas). Las marcas son ya un fenómeno global que sin embargo, deben ser constantemente reafirmadas y retroalimentadas en las mentes del consumidor para no caer en el olvido, con el objetivo final de seguir vigentes en el mercado.

Desde un punto de vista metodológico, la construcción de una marca implica el seguimiento y cumplimiento de una serie de etapas, la primera de ellas, y antes de que la marca sea conocida y asimilada por los clientes de la empresa (clientes externos), debe ser conocida y abrazada por sus propios empleados,

ya que según autores como Díaz (Díaz, 2002; 188) *“solo a partir de una comunicación horizontal y vertical, dentro de una matriz multidimensional en la que se considera a una organización, es posible asumir crear una marca”*. Lo anterior se reafirma con la máxima que una empresa debe conocer perfectamente sus marcas, sus productos y sus servicios, ya que con esto último, con el conocimiento de estos, es como puede lograr una comunicación efectiva y hacer a estas parte de su filosofía y de su política de comunicación (para poder comunicar algo de manera correcta, debes conocerlo a fondo primeramente). Con dicha aportación, el autor intenta explicar que la elaboración de una marca y la transmisión y conocimiento de la misma, implica considerar diversos factores; factores que en su conjunto, aportan valor e identidad a esta. Por último, y para concluir este párrafo, es de suma importancia mencionar que además de posicionar la marca en los consumidores, esta, con el tiempo, debe además conseguir obtener personalidad propia, es decir, que dicha marca sea valorada y percibida de la misma manera (positiva) por los consumidores en cualquier producto y/o servicio en los que incursione o produzca ajeno a los que ya producía anteriormente. La propia marca, es para cualquier consumidor, una parte importante, e incluso condicionante, del éxito de un producto y/o servicio lanzado o desarrollado por una empresa.

Hoy en día podemos mencionar que un producto y/o servicio no puede convivir separado de una marca; el común es que ambos se fundan o integren en uno solo, ya que el futuro comercial de dicho producto y/o servicio depende en gran medida del éxito de esta última (tal y como hemos intentado plantear en el

párrafo anterior). Es muy cierto cuando se afirma que las marcas han nacido con el objetivo de darle a los productos y/o servicios ese rostro de familiaridad y de confianza ante su público objetivo, y así mismo, como elemento diferenciador frente a la competencia existente en el mercado. Gracias a las marcas, las empresas que producen y comercializan estos productos y servicios, pueden tener una relación directa con los consumidores sin la necesidad de dar la cara frente a ellos, ya que es la marca la que los representa y comunica (Codeluppi, 2008).

Así mismo, autores como Caro (Caro, 2006; 11) en su artículo referente al binomio existente entre las marcas y la publicidad, nos menciona la gran importancia que tiene el llamado “capital de marca”, es decir, *“el valor que esta tiene para sus compradores y que a su vez es traducida y/o reflejada en el precio de esta en el mercado”*. Este se fundamenta en la confianza que a través del tiempo va generando la empresa y su marca en la mente de los consumidores (confianza que debe ir de la mano con la calidad de los productos y servicios ofertados, así como de la correcta comunicación de las características de estos), la cual es un equilibrio entre lo que la imagen proyecta y la experiencia que tienen los clientes con dicha marca. Sin embargo, dicha experiencia hoy en día ya se encuentra condicionada completamente, y esto es debido a la gran exposición a la que se ven sujetos los consumidores sobre determinadas marcas de productos y/o servicios, en pocas palabras, la publicidad es la que construye la imagen y la marca de estos en la mente de los clientes, y estos últimos solo reaccionan ante ella de la manera en la que la publicidad los guía.

Un punto a destacar es el postulado de que la publicidad no solo promociona o publicita las marcas ya existentes en el mercado; el objetivo principal de esta es la de construir dichas marcas y hacerlas referentes frente al consumidor real y potencial (Caro, 2006). Dando seguimiento y soporte a lo anteriormente mencionado, y para observar el objetivo o cometido real de la publicidad, hay que situarnos en el contexto económico de la marca en cuestión. Dicho cometido real, se encuentra relacionado con los llamados mundos imaginarios que las marcas suelen crear en relación con un determinado producto y/o servicio. En dichos mundos, las marcas se dotan de personalidad o entidad, también llamada semiósica<sup>1</sup>, y que va más allá de la realidad que estas tienen como producto en sí.

Un aspecto importante a recalcar, y que no habíamos mencionado antes, es que debido a la presencia y uso de internet y redes sociales, la publicidad y comunicación de las marcas ha cambiado de manera positiva en cuanto a su percepción. Una de las características que ha ayudado en gran medida a cambiar este enfoque es el acceso fácil a la información relativa a ellas por parte del consumidor, y en esto último las redes sociales juegan un papel muy importante debido a su extendido uso. Gracias a esto, las empresas pueden realizar una comunicación directa y específica segmentando bajo diversas características sociodemográficas como edad, sexo, gustos, preferencias, etc.

---

<sup>1</sup> Caro en su artículo trata de precisar el género de la entidad que es propia de la marca en su sentido contemporáneo, partiendo de la aleatoriedad, gratuidad, inmaterialidad, accidentalidad y entropía que la caracterizan. Entidad semiósica esta que, frente a la distancia con relación al mundo que traza la entidad semiótica convencional de naturaleza simbólica que nos permite afirmarnos a su respecto y construirnos una idea de la realidad que vivimos, nos mantiene en su proximidad icónica, sin que podamos decantar su realidad o irrealidad. Lo que origina la adhesión emocional, en lugar de la dilucidación racional, que las marcas postulan de cada uno de nosotros.

Así mismo y a pesar de que la televisión sigue siendo el principal medio de comunicación de las empresas, hoy en día la comunicación bajo el uso de opiniones en redes sociales e internet utilizando dispositivos electrónicos está teniendo un gran impacto en los consumidores (Rodríguez, 2012; IAB, 2015).

Para sustentar la importancia de las redes sociales e internet, podemos mencionar algunos datos importantes arrojados en el estudio de IAB Spain en materia de publicidad que nos dicen que la media de miembros que tienen las empresas en sus redes sociales es de 124.430 personas, generando una media de contenido de 145 y de estos, un 0,06% es contenido generado para cada usuario de su comunidad. Así mismo, un 0,18% son las veces en que un usuario recomienda los contenidos de las marcas; un 0,77% es la cantidad de interacciones que un usuario tiene con las marcas en un periodo de un mes; todo lo anterior, demostrando la gran importancia que tienen hoy en día las nuevas tecnologías como medio de soporte y comunicación a nivel empresarial (IAB, 2013). Así mismo, IAB en su estudio enfocado en la publicidad digital, nos menciona que la previsión de crecimiento en este tipo de publicidad en el año 2015, estará por encima del 5%, considerando además los siguientes aspectos y su crecimiento: aumento en Desktop (crecimiento del 6%), Mobile (mayor al 15%), vídeo (20%) IAB (2015).

Hoy en día la publicidad se define tomando en consideración nuevos planteamientos que no son considerados en los modelos tradicionales. Las nuevas tecnologías influyen y/o repercuten mucho más en este cambio. En donde el papel de los públicos, el conocimiento sobre medios y publicidad y los

llamados nuevos espacios cognitivos que se han desarrollado entre las marcas y los consumidores, han hecho de la publicidad una actividad transversal (Benavides, 2010; 1). Bajo esta primicia, la publicidad se expone como una red de actividades con influencia directa en todo el tejido social (influyendo en empresas, asociaciones, organizaciones, instituciones públicas y privadas, agencias, medios de comunicación y en el consumidor - cliente) (Benavides, 2010; 1).

Para finalizar este epígrafe, debemos mencionar que un cambio importante de paradigma en la publicidad ha sido el enfoque que tiene esta hoy en día, ya que ha pasado de ubicarse en el modelo de producción industrial (que se centra en la explotación muchas veces irracional de los recursos), a un modelo mucho más funcional centrado en el valor agregado aportado por el conocimiento (Benavides, 2010; 2).

Gracias a esto último se determina la función que hoy en día tiene la publicidad en el capitalismo de consumo. Por lo tanto, y sin dejar alguna duda, podemos mencionar que la publicidad es actualmente la herramienta más importante con la que cuentan las empresas, para comunicar sus atributos y poder generar valor, asegurando su supervivencia en mercados globalizados y altamente competitivos (Caro, 2006).

### 3.1.1 Definición del concepto de marca.

A continuación, mencionaremos algunas de las definiciones que hemos considerado más acertadas y relacionadas del concepto de marca con este trabajo de investigación doctoral. La marca como ya hemos mencionado anteriormente, es un ente intangible, que no solo transmite las características propias de un producto y/o servicio específico, sino también es la encargada de generar valor hacia la empresa que produce y comercializa estos. Una de las definiciones más antiguas relacionadas con el concepto de marca es la que aportó Ogilvy, citado por (Díaz, 2002; 190) el cual nos dice que una marca “*es la idea que el consumidor tiene de un determinado producto*” una definición apropiada a su época, que sin embargo hoy carecería de sustento ya que esta solo se centra en los productos tangibles, y no incluye a los servicios y su intangibilidad. Por otro lado Bassat, nos dice que una marca “*es la totalidad de lo que el consumidor experimenta: la calidad de producto, el diseño, el packaging, el punto de venta, el precio, las promociones, las imágenes corporativas, las relaciones públicas, los vendedores, el servicio postventa, los sistemas de reparto, el boca-oreja, el telemarketing, la forma de responder a una llamada telefónica, el estilo de las recepcionistas de una empresa, su historia, etc.*” (Bassat, 2000; 32). Así mismo, Aaker (1994; 8) define a la marca como “*un nombre y/o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de envase) para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos y/o servicios de los de su competencia. La marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al consumidor como al fabricante de su competencia quien*

*podría intentar proporcionar productos de apariencia idéntica”. Alloza (2001; 220) nos dicen que la marca “es la propuesta de valor central que ofrece a todos los públicos objetivo internos y externos; tiene su valor aspiracional y es una referencia interna para orientar el comportamiento de la organización. La marca así entendida, proporciona el foco para la cultura corporativa de la empresa, los valores y las presunciones básicas de los empleados”.*

Un punto a destacar siempre, es la marcada diferencia que los autores hacen entre los productos y las marcas, y que dicha diferencia es siempre inferida por los consumidores (Díaz, 2002). Así mismo, podemos concluir que una marca es un elemento generador de valor para cualquier producto y/o servicio, y por ende para cualquier empresa que comercialice estos; esta debe ser revisada constantemente para verificar si la comunicación que emitimos es la correcta y se identifica con la realidad.

### **3.1.2 El concepto de marca: evolución a lo largo del tiempo.**

La marca ha tenido una evolución histórica constante desde su aparición como tal en el siglo XIX; en esta época la marca tenía la responsabilidad solo de darle nombre al producto en cuestión y de distinguirlo del resto existente en el mercado, es decir, se limitaba a cumplir tal y como nos menciona Codeluppi (2008, 38) la función de ofrecer un nombre al producto, esto con la finalidad de diferenciarlo de los de la competencia. Con el paso de los años, esta se ha convertido en una herramienta empresarial de gran envergadura capaz incluso



de generar valor agregado de índole simbólico y comunicativo (divulgando los atributos tangibles e intangibles de productos, servicios y empresas).

A finales del siglo pasado (siglo XX), la comunicación empresarial ha alcanzado una fase denominada metapublicitaria<sup>2</sup> en la cual una marca ha alcanzado gran importancia en el mundo de los negocios, abarcando áreas diversas. Así mismo, la marca cuenta hoy en día con vida propia e independencia en relación con los productos y servicios, ya que estos últimos han llegado incluso a depender completamente de esta para poder sobrevivir en mercados altamente competitivos (Codeluppi, 2008). Esto último se respalda con la teoría de que hoy por hoy los mercados se encuentran altamente saturados de productos y servicios poco diferenciados, muy similares entre sí, los cuales carecen de identidad propia; y es la marca, la que ayuda a las empresas a crear dicha identidad e imagen, la cual repercute en mejoras de sus niveles de comercialización de productos y servicios. La complejidad de los mercados actuales, y la alta competitividad de las empresas en los mercados, hacen necesaria la creación de una identidad propia no solo a los productos y servicios, sino también a las empresas que los fabrican y/o comercializan (con el objetivo de lograr la diferenciación), y este objetivo solo puede ser alcanzado potenciando la marca y su identidad. Ya que una marca bien gestionada, no solo contribuye positivamente en las finanzas de la empresa, también hace que el producto y servicio que esta produce y/o comercializa se mantenga vigente (Klein, 2000; Codeluppi, 2008). Por otro lado, el amplio margen de aplicación de las marcas hace de esta una herramienta además de necesaria, accesible a

---

<sup>2</sup> La metapublicidad, o también denominada publicidad de la publicidad, es cuando un anunciante, se anuncia a sí mismo.

cualquier entorno, sean estos productos, servicios, ciudades, universidades, empresas, etc.

### **3.1.3 El valor económico y valor tangible-intangible de marca.**

El concepto de valor, puede tener muchas acepciones, las cuales pueden y deben ser diferentes pero a la vez complementarias entre sí. En la primera de estas acepciones y desde un punto de vista económico, las marcas siempre han estado vinculadas al valor monetario y financiero que estas pueden llegar a generar. Este tipo de valor puede llegar a ser cuantificable a través de sistemas de medición y control específicos (Díaz, 2002) esto sin considerar el valor de marca, el cual es un intangible, que hoy en día contribuye enormemente a la valoración económica de las empresas. Aunado a lo anterior, es importante mencionar que una empresa, es vista y valorada desde la perspectiva económica que rige hoy en día, dependiendo de su cotización en la bolsa, por lo tanto, las actividades de promoción de la marca de dichas empresas deben ir encaminadas a mostrar una imagen positiva de las mismas (que contribuya a aumentar su valor), así como de los productos y/o servicios que estas producen y comercializan, esto con la finalidad de hacerlas atractivas. En la segunda acepción, el valor de marca se puede llegar a definir según (Díaz, 2002; 192) como *“el conjunto de activos tangibles e intangibles que pueden ser agrupados en cuatro categorías: a) reconocimiento del nombre de la marca; b) fidelización hacia la marca; c) calidad percibida y d) asociaciones de la marca”*. Es importante mencionar que en esta acepción, se plantean dos elementos de suma importancia para la imagen de una marca, los elementos tangibles y los

intangibles, que se centran en factores de índole cognitivo y afectivo, los cuales en su conjunto, aportan una visión global de dicha imagen, visión que ayuda a un mejor entendimiento de la marca por parte del consumidor, visión que a su vez, puede llegar a ser generadora o no, de valor.

Así mismo Aaker (1994) nos menciona que existen dos tipos de valores o factores que son de suma importancia en el valor de las marcas. El primero de ellos, llamados fundamentales, son los llamados elementos clásicos del marketing (precio, producto, distribución, envase y comunicación) que en su conjunto contribuyen a elaborar una imagen determinada de la marca de una empresa. El segundo de estos valores o factores, también llamados añadidos, son los que pertenecen a la categoría de los intangibles; y en ellos se pretende vincular a los consumidores con su marca utilizando elementos afectivos clave como las emociones, sentimientos, sensaciones, etc. (Díaz, 2002). Sustentando esto, autores como Eagly y Chaiken (1993) nos dicen que un consumidor no tendrá una actitud positiva o no tendrá disposición hacia una marca hasta que no haya estado en contacto con esta y a su vez haya realizado una evaluación de índole cognitivo, afectivo y comportamental de la misma.

Con lo anterior, dicho consumidor podrá tener una apreciación-valoración global de la marca, considerando aspectos tanto cognitivos como afectivos.

Por otro lado Benavides señala un aspecto que nos resulta de interés pues contempla el origen social de esta unión: marca-característica. *En el fondo, el valor de una marca consiste en dar nombre a algo y ese proceso tiene su origen*

*en el discurso social. Ahora bien, desde esa primera posición es desde donde la empresa construye sus conceptos de comunicación que persiguen situar su valor de marca en el mejor lugar dentro de los discursos sociales* (Benavides, 2010; 79). Dicho valor de marca, está sustentado no solo en las características de la empresa y de sus productos y servicios, sino también en la correcta comunicación de ellos.

Por otro lado, hoy en día las investigaciones que se han realizado en torno al valor de la marca, se han centrado más en cuantificar esta y su valor, que en determinar su naturaleza (origen). Debido a esto, las propuestas de medición se han enfocado más en el uso de métodos indirectos, es decir por inferencia de otros índices. Gracias a esto, se entiende el valor de una marca determinada como un retorno de la inversión en el área de marketing y publicidad, y esto, es el resultado obtenido no solo de las acciones de publicitar la marca, sino también de las acciones que realizan las personas involucradas en estas. Siguiendo con esto, es importante la relación existente entre el usuario y el emisor de la marca, y así mismo, es igual de importante el hecho de que hoy en día se haya pasado de un enfoque meramente cuantitativo a otro mucho más especializado con matices de índole cualitativo, el cual contiene un acercamiento real al tipo y grado de posicionamiento que tienen determinadas marcas en la mente de los consumidores. Es decir, se intenta pasar de un interés meramente económico a uno donde lo primordial es el conocimiento del grado de afinidad de los consumidores con la marca en cuestión (vínculo afectivo). Además de esto, hoy en día aún existe cierto retraso en el establecimiento de herramientas que ayuden a la medición de una

marca y que a su vez superen las dificultades que las investigaciones cualitativas conllevan (Díaz, 2002).

Enfocándonos en el concepto de posicionamiento, Ries y Trout (2002) localizan los orígenes de este concepto en el año 1972, en un artículo escrito por los autores denominado “La era del posicionamiento” y publicado en la revista Advertising Age. Hasta la década de los años cincuenta, Ries y Trout (2002) situaban la publicidad en la etapa del producto en la cual los publicistas se concentraban en las características y en los beneficios de los productos y en la comunicación del USP (Unique Selling Proposition o Proposición Única de Venta). El paso siguiente fue la etapa de la imagen, cuando se descubrió la importancia de la imagen y de la reputación de la empresa. En la etapa del posicionamiento, domina la estrategia; una posición debe tener en cuenta no solamente los puntos fuertes y débiles de una compañía sino también el escenario de la competencia. Como reacción a la existencia de muchos productos y servicios es necesario conocer la manera en la que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores. Para estos autores, la única forma de obtener buenos resultados es por medio “de la selectividad, de la concentración en un blanco restringido, de la práctica de la segmentación y del posicionamiento. En una palabra, del “posicionamiento” (Ries y Trout, 2002, 6). Y tener el mejor posicionamiento es ser el primero en la mente de los consumidores (que normalmente va asociado a una mayor participación de mercado y rentabilidad) y ser capaz de mantener esa posición a lo largo del tiempo a través de la flexibilidad en los programas de marketing, de la innovación continua y de la reputación de tener buenos productos (y claro, de

la correcta comunicación de esto último). Así, el objetivo principal de un programa de posicionamiento debe ser alcanzar el liderazgo en una determinada categoría (Serralvo y Furrier, 2005; 4).

La cuestión del posicionamiento de marca adquiere una mayor importancia en función de la realidad del mercado (Aaker, 1996, 222). Los competidores adicionales no sólo contribuyen con una mayor presión sobre los precios y con una mayor variedad de marcas, sino que también dejan menos aspectos a ser explorados en segmentos más estrechos, alcanzados mediante vías de comunicación y distribución especializadas. La ventaja de resolver la cuestión del posicionamiento es que este habilita a la empresa para estructurar el compuesto de marketing (Kotler, 1996, 270)

En resumen, una marca debe ser vista como la esencia máxima de una empresa, pero esto no solo ante los ojos de los consumidores de sus productos y/o servicios, sino también ante los ojos de los propios empleados, pues son ellos los principales transmisores de las bondades de dicha marca y de la empresa a la que representa. En la siguiente figura se puede apreciar la ubicación que debe de tener una marca dentro de una empresa, y esta es en el centro de la misma, siendo parte tanto de los empleados, como de la cultura interna, los valores corporativos y la alta dirección (ver figura 1). La marca debe a su vez, ser de conocimiento de toda la organización.



Figura 1. Ubicación de la marca en la organización.

Fuente: Alloza (2001; 220).

Según Benavides y Villagra (2009, 1) hoy en día en la construcción de una marca influyen un número importante de factores, los cuales tienen como objetivo el intentar “conectar” o vincular a la empresa emocionalmente con el consumidor. Sin embargo, estos mismos autores mencionan que a pesar de la facilidad que dan los medios actualmente para contactar con los clientes, lo difícil es conseguir un posicionamiento debido a la escasez de control en los contenidos y en la percepción que se tengan de estos. En el proceso de construcción de una marca influyen diversos factores, los cuales son diferenciados por Benavides y Villagra (2009; 1) en dos grupos, uno enfocado a la marca del producto y otro enfocado a la marca de la empresa o corporativa (ver tabla 4):

Marca producto	Marca corporativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturaleza del Producto (precio...).</li> <li>- Naturaleza del sector.</li> <li>- Experiencia de la marca.</li> <li>- Punto de venta.</li> <li>- Comunicación realizada.</li> <li>- Contenidos y Retórica utilizada.</li> <li>- Atributos del producto (valores...).</li> <li>- Análisis de la competencia.</li> <li>- WOM (Boca-oreja).</li> <li>- Servicio.</li> <li>- Otras acciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos/marcas gestionados por la compañía.</li> <li>- Comportamientos/actuaciones de la empresa.</li> <li>- Comunicación realizada.</li> <li>- Contenidos y retórica utilizada.</li> <li>- Imagen y Valores de posicionamiento.</li> <li>- Valores corporativos.</li> <li>- Cultura corporativa.</li> <li>- Coherencia: experiencia coherente en las distintas actuaciones de la empresa (comportamientos y comunicación).</li> </ul>

Tabla 4: Factores que influyen en la construcción de una marca.  
Fuente: Benavides y Villagra (2009, 1).

El mensaje que una empresa genere debe diferenciar si está enfocada a los ciudadanos (marca corporativa) o a los consumidores (marca comercial); sin embargo las empresas hoy en día están generando una serie de constructos que intentan evitar esta diferenciación tan marcada. Dichos constructos son los valores emocionales (relacionados con deseos, actitudes, etc.) y los valores corporativos (que se integran en la estrategia general de la empresa y que constituyen un todo con el conjunto de la comunicación que se realiza) (Benavides y Villagra, 2009; 2).

Por otro lado, y para intentar explicar los esfuerzos en la medición del valor de una marca, un dato importante a mencionar, es que AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación), ha presentado la norma UNE 418001: 2015, enfocada a la “Valoración de las marcas: requisitos para valorar monetariamente una marca”. La anterior legislación, surge debido a la necesidad de contar con parámetros eficaces y estandarizados de medida para



poder realizar valoraciones económicas de las diferentes marcas existentes en el mercado (AENOR, 2016, 1).

La importancia de lo anterior también radica en el trabajo colaborativo, que tanto la academia como el sector empresarial han realizado para poder llegar a este consenso, el cual es un paso importante para valorar los activos con los que cuentan las organizaciones. En resumen “*esta norma pretender aportar certeza y un enfoque mucho más completo*” para poder identificar los métodos que resulten más adecuados para lograr la correcta medición y valoración de las marcas de una empresa (AENOR, 2016, 2).

Cuantificar el valor de una marca, contribuye enormemente a identificar el valor de mercado que tienen estas, en relación a su impacto en el consumidor, así como el nivel de ventas que tienen. Dicha cuantificación, contribuye a su vez a identificar el valor global que pueda tener una empresa, incluyendo sus elementos tangibles e intangibles.

Para finalizar este epígrafe dedicado al valor de las marcas, es importante dejar claro que a pesar de los esfuerzos de algunas marcas por vincularse emocionalmente con los consumidores y muchas veces incluso socialmente, mostrándose como empresas socialmente responsables; muchas son las empresas que solo le dan prioridad al valor monetario de su marca, y esto por encima de cualquier otro tipo de valor. Debido a esto, autores como Villafañe (1999; 23) nos mencionan que el valor de una marca está muy relacionado con las expectativas y opiniones de los consumidores, y definen este concepto

como *“la manera de lograr que la empresa satisfaga las necesidades de sus clientes, de sus accionistas y de sus empleados”*. Es entonces cuando podemos concluir que el valor de una marca determinada es *“el conjunto de asociaciones percibidas por el público a partir de su relación con la marca”* (Díaz, 2002; 199), entonces, el valor se convierte en lo que la empresa debería ser en el sector económico en el que esta opera, es decir su imagen ideal.

#### **3.1.4 Condiciones que debe cumplir una marca.**

Según autores como Vega y Bocigas (1992; 157), una marca debe de cubrir ciertos lineamientos para ser considerada una marca ideal. Estos lineamientos pueden ser aplicados tanto para el nombre de la marca como de la empresa misma que produce y/o comercializa el producto y/o servicio. Dichos lineamientos los citamos a continuación y son los siguientes:

- La marca y el nombre corporativo deben ser sencillos y cortos, ya que las marcas tienden a abreviarse por aquella persona que las utilice. Una marca corta, es mucho más fácil de asimilar y posicionarse en el consumidor.
- Debe ser fácil de leer y de pronunciar, para evitar confusiones en el mercado objetivo a donde va dirigida.

- Debe ser de fácil reconocimiento y fácil de recordar, esto con la finalidad de facilitar el esfuerzo de comunicación que realice la empresa en el proceso de reconocimiento de la marca.
- La marca debe estar asociada con el producto y/o servicio que se esté comercializando. Sin embargo esto no debe ser aplicado al nombre corporativo, es decir, al nombre de la empresa, ya que estas evolucionan constantemente y amplían su catálogo de productos y/o servicios.
- El nombre de marca y el nombre de la empresa deben ser eufónicos, es decir, deben sonar bien ante el oído de los consumidores del mercado objetivo.
- La marca debe ser diferente a las propuestas por las empresas de la competencia; esto con la finalidad de evitar confusiones entre los consumidores.
- La marca debe ser registrada ante las autoridades correspondientes competentes de cada país y/o región en donde se comercialice, esto con la finalidad de evitar problemas legales en el futuro.
- La marca debe ser internacional, es decir, debe ser válida y vigente para ser utilizada no solo en el mercado nacional sino también en el

internacional, en el caso de que la empresa tenga planes de evocarse al mercado extranjero en el futuro.

Como se puede observar, en resumen, la marca debe reunir características específicas no solo para lograr ser diferenciada ante los clientes, sino también, debe lograr transmitir los valores específicos que la empresa desea comunicar; es por eso, que dicha comunicación debe ser de fácil entendimiento y acorde con la realidad, con la finalidad de no crear distorsiones que a la larga puedan perjudicar el valor de dicha marca en el mercado.

### **3.1.5 Tipología de las marcas.**

Según la literatura consultada, existen diversas clasificaciones para el mundo de las marcas, para efectos de este trabajo utilizaremos una de las clasificaciones más utilizadas y que ha sido plasmada en el libro de Vela y Bocigas (Vela y Bocigas, 1992; 160). Las autoras clasifican a las marcas en: a) individuales; b) únicas; c) múltiples y d) comerciales. A continuación explicaremos con más detalles cada una de ellas:

- a) Marcas individuales: son las que son propias de cada producto, por lo tanto no coinciden nunca con el nombre de la empresa. Estas a su vez se clasifican en individuales puras e individuales combinadas. Las puras, son aquellas en las que el nombre de la empresa es diferente al de los productos y/o servicios que comercializa; las individuales combinadas por su parte son un mix entre la marca única y la marca individual pura,

y se les denomina combinadas pues combinan una parte que es fácilmente recordada por los consumidores en lo referente al nombre de la empresa con el relacionado con el producto y/o servicio (Vela y Bocigas, 1992; 161).

b) Marcas únicas: es aquella que coincide con el nombre de la empresa. es decir, la empresa decide adoptar su nombre para todos sus productos y/o servicios. Si la empresa es una empresa exitosa y de gran renombre, dichos atributos se asociarán con los productos y/o servicios que comercialice con su nombre (Vela y Bocigas, 1992; 160).

c) Marcas múltiples: se refiere a las empresas que tienen en el mercado productos similares pero con diferentes marcas. A esta situación también se le denomina de segundas marcas. Esto se hace con el objetivo de lanzar productos similares para hacerse competencia propia (Vela y Bocigas, 1992; 162). Así mismo, este tipo de marcas sirve para enfocar productos a diversos tipos de mercado (logrando así identificar y diversificar los segmentos en los que se enfocan cada producto y/o servicio de la empresa, incluso cuando dicho producto y/o servicio sean similares, aunque con enfoques de mercado diferentes).

d) Marcas comerciales: son aquellas marcas que pertenecen al intermediario y no a la empresa que fabrica el producto. Es decir, el mayorista o detallista es el que pone el nombre a la marca que piensa comercializar en el mercado (Vela y Bocigas, 1992; 162).

### **3.1.6 Imagen de marca.**

Según Martínez, Montaner y Pina (2005), una de las decisiones más importantes que una empresa debe tomar a la hora del lanzamiento de un producto y/o servicio es la elección de una marca. Esto último toma mayor relevancia cuando se considera que un número importante de productos y/o servicios fracasan al incursionar en el mercado (Hem, de Chernatony e Iversen, 2001) y esto podría minimizarse con la elección de una marca adecuada y del establecimiento de las medidas necesarias para la promoción de la misma (entre ellos podemos mencionar una comunicación adecuada al producto y/o servicio en cuestión, la cual debe ser de fácil entendimiento para el consumidor o público objetivo). Sin embargo esta metodología puede llegar a afectar los activos estratégicos del valor de marca, entre los que podemos mencionar la imagen, la lealtad, la calidad y la notoriedad (Martínez, Montaner y Pina, 2005). Es entonces cuando concluimos que el valor de una marca<sup>3</sup> debe ser de importancia primordial sobre todo a la hora de proteger estos activos. (Ambler y Styles, 1997).

Para definir de manera correcta el concepto de imagen de marca, debemos antes de nada delimitar la diferencia que existe entre los conceptos de identidad y de imagen de la marca. El primero de ellos, el de la identidad, refiriéndose concretamente a la identidad que tienen las empresas; este es un concepto ampliamente abordado en diversas investigaciones y en todas ellas

---

<sup>3</sup> Valor de marca se define como el conjunto de asociaciones y comportamientos en los consumidores y componentes del canal que permite que la marca gane mayor volumen o mayor margen que el que tendría sin su nombre. Eso es lo que le da fuerza, constancia y diferenciación sobre los competidores (Srivastava, 1991, p. 91-124).

se ha llegado a la conclusión de que esta es el *“ser de la empresa, el conjunto conformado por su historia, el proyecto que se propone y también su cultura corporativa”* (Díaz, 2002; 200). Así mismo, autores como Capriotti (2001; 281) definen este concepto como *“la personalidad de la organización, el conjunto de los atributos o características con los que la compañía se autoidentifica o se autodiferencia de los demás”*. La definición antes mencionada incluye aspectos de suma importancia como son la personalidad y sus variables correspondientes, las características de índole endógena y exógena de la organización, así como la percepción que la empresa tiene de sí misma. Es de suma importancia dejar claro que no solo la imagen de la empresa juega un papel clave, sino también la identidad que esta proyecta, la cual sirve como auténtica arma diferenciadora frente a la competencia existente en el mercado. Porque tal y como menciona John Dooner Jr., palabras citadas en el artículo de Abrego (Abrego, 2008; 2), *“la diferenciación proviene de crear valor emocional de la marca”*. Y no podríamos estar más de acuerdo, ya que la máxima para lograr dicha diferenciación y del mismo modo, lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, es la de crear un vínculo emocional entre la propia marca con la *“mente y el corazón”* del cliente.

Así mismo, algunos autores (Fombrun, 1996), hacen referencia a 3 factores que contribuyen a formar la identidad de una empresa; dichos factores son la autoimagen (imagen que la organización tiene de sí misma), la realidad de la empresa (definición de los factores que llegan a determinar la identidad de la organización) y finalmente el llamado conjunto de aspectos visuales (refiriéndose a los aspectos tangibles de su marca, como el nombre y los

aspectos gráficos que acompañan esta). Gracias a esto último, podemos concluir que la identidad de marca de una empresa, es lo más cercano y lo más comparable a la identidad de una persona (Costa, 1995). Dicha identidad debe ser conocida principalmente por los miembros de la misma empresa, es decir, por los trabajadores y por los directivos de la misma, así como sus proveedores y sus clientes fidelizados (Benavides, 2000). En este punto es importante recalcar que debe existir una sinergia clara entre estos 3 aspectos, es decir, la imagen clara de la empresa, debe ser acorde con su propia realidad, y debe ser fiel aliada de sus productos y/o servicios comercializados; todo esto, en su conjunto, debe ser utilizado como herramienta útil a la hora de establecer estrategias de comunicación enfocadas a los futuros consumidores.

Para continuar con el tema de la identidad de una marca, es necesario intentar definir dicho concepto. Aaker (1996; 71) nos dice que esta es *“el conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. La identidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto – expresión”*. Este mismo autor, propone en sus investigaciones la creación de cuatro factores o perspectivas con las cuales se construye la identidad de una marca: a) la marca como un producto; b) la marca como una organización; c) la marca como una persona y d) la marca como símbolo. A continuación, se presenta una tabla con el contenido más



detallado de cada una de las perspectivas mencionadas anteriormente (ver tabla 5).

<b>Marca como producto</b>	<b>Marca como organización</b>	<b>Marca como persona</b>	<b>Marca como símbolo</b>
Alcance del producto			
<b>Atributos</b>	Atributos	Personalidad de marca	Imaginería visual – metáforas
<b>Calidad – valor</b>	organizativos	Relaciones marca - cliente	Herencia de la marca
<b>Usos</b>	Local versus global		
<b>Usuarios</b>			
<b>País de origen</b>			

Tabla 5. Perspectivas de identidad de marca.

Fuente: Díaz (2002) a partir de Aaker (1996).

De la lista anterior, la característica más abordada en las investigaciones ha sido la relacionada con la personalidad de la marca, pues esta es en la que más se enfocan los esfuerzos de comunicación de las empresas (Díaz, 2002). Algunos autores como Blackston (2000) recalcan esto último al afirmar que las empresas utilizan el término de personalidad de marca cuando tratan de diferenciar estas de su competencia directa, ya que con este concepto, se pretende describir las categorías propias de la marca, que las hacen únicas y diferentes en relación con las existentes en los mercados donde operan.

Hablar de la relación con una marca o un grupo de estas no es algo poco común, sin embargo, cuando se aborda este tipo de situaciones, se debe dar

importancia a su vez a los sistemas de identificación, como se mide y como se construyen estas relaciones (Díaz, 2002). Así mismo, la relación que se establece entre consumidor y la marca necesita que se analice completamente; es por eso, que en primer lugar se deben de establecer las áreas comunes de observación de los usuarios, es decir, las conductas y actitudes que se tienen con la marca en cuestión; y en segundo lugar, se deben de tomar en consideración tanto las actitudes como los comportamientos que tiene la marca hacia el usuario; en pocas palabras, la situación debe ser analizada en ambos sentidos, para entender la lógica de la misma. Esto último es lo que establece la gran diferencia entre las marcas de tipo unidimensionales y las marcas de relación; porque una marca para que sea constante y se le de mantenimiento debe considerar algo más que la mera transmisión de imágenes de la empresa, la marca, podemos decir, debe transmitir además la filosofía de la misma, es decir, comunicar su razón de ser.

Finalmente, y citando textualmente a Díaz (2002; 205) es importante decir que además de aquellas situaciones en donde se centra la identidad en los aspectos visuales y tangibles de la organización, *“en términos generales que la identidad de marca es un concepto con contornos precisos para los expertos y sobre el que no suele haber disensión aunque cada autor lo exprese de manera diferente haciendo hincapié en unos aspectos frente a otros”*. En pocas palabras, la identidad de la organización muestra y especifica lo que esta es y representa; es por ello que es necesario conocer todos sus aspectos importantes, desde sus cuestiones históricas hasta sus procesos de producción y estructura organizacional; y es, desde este punto que se puede hablar

realmente de la identidad real y tangible de una empresa u organización, sin olvidar obviamente aquellos aspectos clásicos como la imagen que esta representa.

La primera etapa del branding se identifica con la época de entreguerras, la industrialización y la consolidación de la sociedad de masas donde irrumpen el marketing y la publicidad clásica como armas efectivas de las corporaciones para vender sus productos. El producto (tangible y funcional) se convierte en la referencia protagonista de toda empresa, en su marca, y en torno a él giran todas sus políticas de comunicación y venta. Esta filosofía corporativa “se consolida en la década de los 50 del siglo pasado de la mano del gigante de la higiene Procter & Gamble” (Fernández Gómez, 2013, 14).

El Branding se define como una “serie de actividades que se desarrollaron originalmente durante los siglos XIX y XX en forma de marketing, publicidad, relaciones públicas, diseño gráfico e identidad corporativa. Estas áreas interconectadas se ocupan de las ventas, el reconocimiento, la reputación, la fidelidad del cliente y, por último, de la estética visual” (Fernández Gómez, 2013).

La identidad de la marca es por tanto la precursora de la imagen. Mientras que la imagen de marca es un concepto de recepción y refleja las percepciones actuales por parte de los consumidores y otros grupos de interés, la identidad es un concepto de emisión, y se refiere a los aspectos que las organizaciones

debe tener en cuenta para crear y desarrollar una marca (Aaker y Álvarez, 1995; Fernández Gómez, 2013).

### **3.1.7. Definición del concepto de imagen de marca.**

Según Martínez, Montaner y Pina (2005), la imagen de marca puede llegar a ser un concepto muy intuitivo; un ejemplo claro de esto es que desde las primeras investigaciones relacionadas que surgieron en el siglo pasado (siglo XX) hasta las realizadas en los últimos años, aún no se ha llegado a un consenso en lo relacionado con la definición de este concepto y mucho menos en la forma de hacer operativo dicho constructo (Dobni y Zinkhan, 1990). Según el trabajo de investigación doctoral realizado por Díaz (2002), existe hoy en día una auténtica confusión en lo relacionado con la conceptualización del término de imagen de marca ya que muchos autores se refieren exclusivamente a los aspectos de índole físicos y tangibles de la misma (los denominados factores cognitivos) y no a los aspectos intangibles (los denominados factores afectivos) que fluctúan en esta, sobre todo los relacionados con los aspectos psicológicos, afectivos y emocionales. Como hemos mencionado antes, ambas tipologías de factores, contribuyen a tener una visión global (holística) de la marca.

Por otro lado, el concepto de imagen tiene una amplia aplicación, la cual va desde productos, marcas privadas y corporativas, hasta áreas geográficas, eventos y personas. Dowling (1986) citado por Martínez, Montaner y Pina (2005; 91) define a la imagen como *“un conjunto de significados por los que un*

*objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona*". Intentando definir este concepto (imagen de marca), autores como Capriotti (2001; 281) la define como *"la estructura mental sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que esos públicos utilizan para definir e identificar esa compañía de las demás"*; o Mínguez (1999; 4) que la definen como *"el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización"*. Así mismo, Keller (1993) citado también por Martínez, Montaner y Pina (2005; 91) nos menciona que la imagen de marca son *"las percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor"*; esta definición ha tenido una gran aceptación y ha servido como base para otras definiciones relacionadas (Rynes, 1991; Biel, 1992). Retomando dicha definición hecha por Keller (1993), las asociaciones que se mencionan en ella son creadas mediante las experiencias que se tengan con el producto y/o servicio en cuestión; por la información obtenida por la misma empresa, fuentes comerciales o comunicación boca – oído; y mediante la realización de inferencias en función a los conocimientos que se tienen de la empresa, el país de origen y cualquier otra asociación. Siguiendo con esto, podemos decir que una imagen es una característica que existe únicamente en la mente de los consumidores (McInnis y Price, 1987) y que la superioridad objetiva de una marca no necesariamente debe de conllevar a la adquisición de determinado producto y/o servicio, mucho menos si dicha superioridad no es percibida de tal forma en el mercado (Martínez, Montaner y Pina, 2005). Para que dicha adquisición o compra se

presente, entran en juego otros factores como la comunicación de los beneficios de la marca y del producto y/o servicio.

Aaker sin embargo, nos menciona que la imagen de una marca puede ser de origen táctico, mientras que la identidad de la misma, tiene orígenes estratégicos, manifestando así estrategias de negocios establecidas en un periodo largo de tiempo (Díaz, 2002). Según este mismo autor, la identidad de marca debe reflejar las características distintivas de esta, sin importar si son o no importantes o sobresalientes en la imagen de marca, y lo más importante, es que estas características perduran al pasar del tiempo. Aaker (1996; 74) dice que *“el posicionamiento de una marca es la parte de la identidad de esta y la proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas”*. A manera de conclusión, se puede mencionar que la identidad de una marca es la manera en que se quiere que se perciba y visualice esta; la imagen de la marca es la percepción que se tenga de esta hoy en día, incluyendo todos sus aspectos tangibles e intangibles; y finalmente el posicionamiento de la marca, que es la parte de la proposición de valor y de identidad de la misma, que se necesita hacer llegar en forma de mensaje al público objetivo (Díaz, 2002; 207).

Para poder entender una imagen de marca no solo es necesario saber lo que esta significa o es, sino también es de suma importancia saber lo que esta no es. Uno de los errores más comunes es confundir los conceptos de identidad de marca (asociaciones que la empresa intenta comunicar) con el de imagen de marca (asociaciones que se perciben al final). A esta situación autores como

Aaker (1996a) la llaman la trampa de la imagen de marca<sup>4</sup>. Casos similares se llegan a presentar con los conceptos de imagen de producto y de imagen de marca, mas sabiendo que este último es un concepto superior que va más allá de un producto individual determinado.

Tal y como nos menciona Daniel Solana en su publicación, “hoy en día las marcas, si quieren conseguir objetivos, deberán dejar de perseguir, de interrumpir, de acechar en las esquinas como asaltadores de caminos, para comenzar a pensar en sembrar espacios de relación, en crear productos publicitarios con capacidad de atracción y establecer una relación de interés para ambas partes (empresa y clientes). En la nueva era de la postpublicidad, difícilmente sobrevivirán aquellas marcas cuya subsistencia dependa en exclusiva de su destreza en el arte de la caza” (Solana, 2010a; 19-20).

Hoy en día existe la tendencia, por parte de los expertos en marketing y publicidad, a poner fin al círculo vicioso hiperconsumo-endeudamiento-publicidad que está en el origen de la actual crisis. Debido a esto, hoy algunos llaman a crear un nuevo concepto denominado “postpublicidad” (Solana, 2010; 19).

Como señala Daniel Solana en su libro, esa publicidad conversacional que persiguen las nuevas guerrillas publicitarias está todavía por inventar. Pero el problema tal vez no resida ahí. Hay que hacer hincapié en que la nueva

---

<sup>4</sup> El conocer la imagen de una marca, es un excelente antecedente para lograr desarrollar la identidad de la misma. Sin embargo la trampa de la imagen de marca se presenta cuando la imagen de marca (táctica, pasiva y enfocada al pasado) se contrapone con la identidad de marca (estratégica, activa y enfocada al futuro).

publicidad que se está creando ha de abandonar las maneras unidireccionales que siguen caracterizando a la publicidad ordinaria y sustituirlas por una nueva publicidad que dialoga e interactúa con el destinatario (Solana, 2010; 199).

### **3.1.8. Medición de la imagen de marca.**

Las asociaciones que configuran o dan forma a la imagen de marca, proceden de diferente naturaleza y llegan a depender de diversos factores ya sean internos como externos. Aaker (1994) nos dice que dichas asociaciones se sustentan en diversos aspectos como pueden ser los atributos de un producto, los factores intangibles (calidad percibida, liderazgo tecnológico, etc.), beneficios que suministra el cliente, celebridad, estilo de vida, personalidad, clase de producto, productos competidores y país de procedencia. Así mismo autores como Keller (1996) nos dice que las asociaciones mencionadas y relacionadas con la marca se descomponen en atributos, beneficios y actitudes; y así mismo el autor plantea medir la congruencia entre las diversas asociaciones de una marca en concreto y el llamado apalancamiento de asociaciones secundarias relativas a la empresa (reputación, credibilidad y estrategia de marca), país de origen, canales de distribución, etc. (Martínez, Montaner y Pina, 2005).

A continuación, mencionaremos una de las grandes aportaciones en relación a unidades de medida de la imagen de marca, la cual fue realizada por Aaker (1996b). Esta propuesta consiste en identificar 3 tipos de indicadores (valor percibido, personalidad y organización) los cuales a su vez son medidos por un número de ítems reducido. El primer indicador, el valor percibido, mide la



relación existente entre la calidad y el precio de la marca; el segundo indicador, la personalidad, es el que recoge los beneficios simbólicos y emocionales; el tercer indicador, la organización, se enfoca en aspectos relacionados con la empresa y con la imagen de esta. La escala mencionada (Aaker, 1996b) es muy aplicable cuando se tiene que medir la personalidad de la marca, sin embargo, cuando hablamos de la imagen de las organizaciones, se deben de utilizar otras escalas de medida propuestas como los monitores de reputación corporativa (Villafañe, 2004; Martínez, Montaner y Pina, 2005). En la siguiente tabla, se explica a detalle cada una de estas escalas de medida (ver tabla 6).

ESCALA	MUESTRA	MARCAS ANALIZADAS	DIMENSIONES CONSIDERADAS
<b>Aaker (1997)</b>	811 casos (631 de estimación y 180 de evaluación)	37 marcas de diferentes sectores	*Sinceridad *Excitación *Competencia *Sofisticación *Rudeza
<b>Reputation Quotient</b>	Muestra representativa de población general	Marcas de 5 sectores	*Atractivo emocional *Lugar de trabajo *RSC *Visión y liderazgo *Comportamiento financiero *Producto y servicio
<b>García y Bergantiños (2001)</b>	3961 individuos	Audi BMW Mercedes Benz	*Valor percibido *Personalidad *Organización
<b>MERCO</b>	698 casos (615 iniciales y 83 en segunda evaluación)	Marcas de 20 sectores	*Resultados económico – financieros *Calidad producto/servicio *Cultura corporativa y calidad laboral *Ética y RSC *Dimensión global y presencia internacional *Innovación

Tabla 6. Características de las escalas de imagen de marca.

Fuente: Martínez, Montaner y Pina (2005; 93).

### 3.1.9. La marca como generadora de relaciones sociales.

Según autores como Codeluppi (2008) el éxito que tenga una empresa en un determinado mercado depende en gran medida de la fuerza e impacto que tenga su identidad de marca, y que una empresa u organización debe tener el conocimiento para poder transformar su marca en un centro de relaciones sociales (Lury, 2004). El termino identidad de marca, puede ser definido de

diversas formas, la más aceptada es la propuesta por Codeluppi (2008; 39) en su artículo relacionado con la marca entre empresa y sociedad, en este, el autor define este término como *“la capacidad que tiene una marca para generar valor económico a partir de su capacidad para crear y gestionar relaciones sociales”*. La marca entonces, se debe de presentar como un ente que contribuye a la mejora de la comunicación entre una empresa y sus consumidores. Así mismo, la marca se interesa cada vez más en involucrar emocional y afectivamente al usuario (nuevamente entran en juego los aspectos cognitivos y afectivos de la imagen), esto con el fin de utilizar sus sentimientos afectivos en su propio beneficio creando un lazo mucho más sólido que el que se forma con un objetivo meramente económico (Codeluppi, 2008). Dicho lazo afectivo, con el tiempo, y reforzándolo, creará fidelidad a la marca.

En tiempos pasados, las empresas recurrían a estrategias de promoción de sus marcas basadas exclusivamente en elementos visuales y tangibles, sin embargo, ha habido una evolución, hacia la generación de estrategias basadas también en elementos intangibles, donde las emociones se encuentran muy ligadas con los elementos físicos; debido a esto, se proponen otros tipos de marketing: el gustativo, el táctil, el auditivo y el olfativo, todos estos basados en los sentidos del ser humano y ha sido denominado por algunos autores como marketing estético<sup>5</sup> (Schmitt y Simonson, 1997; Codeluppi, 2008). Este concepto, tiene como objetivo el desarrollo de estrategias con el fin único de

---

<sup>5</sup> El Marketing estético es según Codeluppi (2008, 40) un marketing donde el adjetivo “estético” no tiene nada que ver con el concepto de belleza ni con el mundo del arte, sino que hace referencia a aquella concepción de la estética que se desarrolló en la Grecia Antigua y que apelaba a la capacidad de aprender y conocer con los cinco sentidos. Emplea, por lo tanto, estímulos cromáticos, olfativos, sensoriales, etc.

experimentar sensaciones de índole emotivo y físico entre el cliente y el producto – servicio y marca en cuestión.

Es importante decir que una marca tiene el don o capacidad de establecer un vínculo de comunicación entre una empresa y sus consumidores, vínculo que puede llegar a ser permanente o a largo plazo si es retroalimentado constantemente, es decir, puede tener continuidad (Codeluppi, 2008). La marca entonces, se presenta como algo real ante los usuarios, especialmente cuando se vinculan y basan ante valores sociales específicos que contribuyen a crear procesos de identificación que son llamativos. La marca también, es un ente autónomo que logra integrarse en la privacidad del consumidor, y con el tiempo, puede llegar a formar parte de la vida del mismo.

Según autores como Codeluppi (2008; 42) la eficacia de una marca radica en la forma en como estas actúan en un contexto social *“el cual recibe influencias, las cuales estas influyen a su vez en los valores sociales de los que se apropia”*. Los mundos que las marcas proponen, se plantean como mundos ideales, en los que se transmiten enteramente las cualidades y bondades de un determinado producto y/o servicio, sin embargo, para que esto se lleve a cabo correctamente, y se convierta en una auténtica experiencia social efectiva, debe incluir a los consumidores finales, es decir, se debe saber lo que estos realmente quieren o desean.

Una marca puede llegar a posicionarse en un mercado de tal forma, que puede ser considerada una marca ícono<sup>6</sup>, es decir, una marca referencia a nivel mundial, capaz de ser reconocida siempre, así como asociada a calidad de productos y servicios. Este tipo de marcas, las cuales son influyentes a nivel social, se pueden convertir en referentes y en símbolos de admiración por consumidores y por su propia competencia directa (Holt, 2003). La importancia de las marcas radica en que estas ponen a disposición de los consumidores en general historias y significados que contribuyen a construir identidades que contribuyen a expresar lo que estas son o quieren llegar a ser. Las marcas que mejor logran esto, y es gracias a su impacto e importancia en la sociedad, son las marcas icónicas mencionadas anteriormente.

Sin embargo, no todas las marcas pueden o tienen la capacidad de convertirse en marcas icónicas y referentes a nivel comercial. Solo las marcas que logran crear un mito de identidad a su alrededor, es decir, las que proporcionan a sus usuarios modelos de interpretación útiles para entender e identificar su situación en el mercado, son las que pueden y tienen la capacidad de mostrar modelos eficaces para dar respuesta a las identidades deseadas por los usuarios (Codeluppi, 2008).

---

<sup>6</sup> Las marcas íconos son aquellas que todas las personas dedicadas al marketing ven con referencia. Estas no han sido construidas con los conceptos convencionales del marketing. Estas se han posicionado y diferenciado forjando una profunda conexión con la cultura global del ser humano, y no solo a la mera entrega de beneficios, servicios o tecnologías innovadoras (tal y como hacen las marcas convencionales). Una marca (Holt, 2003, p. 35-41) se convierte en ícono cuando ofrece un mito poderoso, una historia que pueda ayudar a la gente a resolver tensiones en sus propias vidas

### **3.1.10. La marca: su imagen y extensión.**

Según Martínez, Montaner y Pina (2005), las consideraciones que se tienen acerca de la imagen de una marca son los estatutos que guían las acciones de los consumidores (Dolich, 1969). Debido a esto, una imagen positiva es sinónimo de oportunidad en el aumento de los niveles de ventas (Barich y Kotler, 1991), de aumento de los niveles de satisfacción (Beerli y Díaz, 2003), así como de fidelización hacia la marca en cuestión (Nguyen y Leblanc, 2001).

Tomando en cuenta lo anterior, muchas empresas que logran que su imagen de marca sea favorable, y que a su vez han logrado fidelizar a sus consumidores y a tener mayor presencia en el mercado en el cual compiten, son las que pueden intentar ganar rentabilidad en sus inversiones de capital de marca, y esto se logra utilizando dicha marca para el lanzamiento de nuevos productos y/o servicios. Esto último se le conoce en el mundo de los negocios como estrategia de extensión de marca, en la cual los clientes de la empresa son capaces de emitir las percepciones y actitudes que estos tienen acerca de la marca extensora, por lo cual se puede incrementar la tasa de supervivencia en comparación con marcas nuevas (Sullivan, 1992) y de disminución de costes de marketing (Tauber, 1981). Por lo tanto, podemos concluir que dichas extensiones de una marca son tanto un valor añadido al producto y/o servicio, así como un método de reducción de los riesgos en el ramo comercial (Martínez, Montaner y Pina, 2005).

Siguiendo con lo anterior, es importante recalcar que la transferencia de asociaciones de la marca principal o madre a la extensión no siempre se presenta, o al menos no en la cantidad deseada (Martínez, Montaner y Pina, 2005). Estos autores en su estudio, mencionan el modelo teórico propuesto por Milewicz y Herbig (1994), y en él es necesario para emitir las creencias de la marca madre o principal, verificar que estas se presenten en el producto extendido. Una de estas señales es la llamada categoría del producto nuevo, así, para que la estrategia tenga éxito se necesitará que las extensiones tengan un grado de similitud con la marca madre o principal (Fiske y Pavelchak, 1986; Rothbart y Lewis, 1988). Si esto no se produce, los clientes reaccionarán de manera negativa, aplicándose esto tanto a la marca madre como al nuevo producto que esta sustenta (Aaker y Keller, 1990; Ries y Trout, 1993), lo cual conllevaría consecuencias negativas a lo largo del tiempo.

A pesar de que los estudios, al menos la inmensa mayoría, se han enfocado en analizar los aspectos negativos de las extensiones de una marca, existen otros que *“han tratado de exponer que las extensiones con un alto ajuste pueden llegar a reforzar o al menos mantener la imagen de una marca”* (Martínez, Montaner y Pina, 2005; 94). Por otro lado, estos mismos autores nos mencionan que la imagen de marca inicial puede llegar a afectar a la percepción de ajuste de la extensión. Autores como Park, Milberg y Lawson (1991) en sus estudios descubrieron que en las marcas con mayor prestigio se percibe una mayor similitud que en aquellos de menor reputación. Así mismo, Roy y Cornwell (2003) ponen de ejemplo que los clientes pueden percibir de

una mejor manera a las empresas patrocinadoras con imágenes mucho más fuertes (Martínez, Montaner y Pina, 2005).

Siguiendo con lo anterior, aunque la lógica de la extensión de marca lleva a pensar que una marca líder en el mercado puede comercializar con éxito una amplia gama de productos, la experiencia ha demostrado que ello no siempre es así (Boubeta, Mallou y Carrerira, 2001, 284). Una extensión puede crear valor para la marca, generando beneficios adicionales a los conseguidos en los mercados originales, creando oportunidades en otros productos, mejorando su reputación, contribuyendo a fortalecer su identidad e incluso permitiéndole crecer como fenómeno comunicativo, dotándola de nuevos significados y asociaciones (Boubeta, Mallou y Carrerira, 2001, 284).

Sin embargo es importante mencionar que algunas extensiones han llegado a confundir seriamente la imagen de la marca, diluyendo sus atributos centrales y haciendo decrecer la percepción de calidad; empeorando con ello los resultados en su mercado habitual. La decisión de extensión puede ser, por tanto, trascendental para el futuro de una marca, y en consecuencia algo que no debe dejarse al azar.

Según Boubeta, Mallou y Carrerira (2001, p. 284), son distintos trabajos los que han evidenciado que la aceptación o rechazo de una extensión por parte del consumidor depende de un amplio número de variables, que pueden agruparse en tres grandes bloques: a) variables relacionadas con la marca, b) variables relacionadas con el producto objeto de extensión y, c) variables relacionadas con el grado de ajuste percibido entre marca y extensión. Entre las variables



relacionadas con la marca cabe citar: (1) la calidad de la marca, (2) su grado de apertura, (3) el conocimiento y experiencia que uno tenga con la marca y, (4) el nivel de implicación que suscita. Entre las variables relacionadas con el producto objeto de extensión suelen incluirse: (1) la dificultad percibida de llevar a cabo la extensión, (2) el grado de conocimiento y relevancia del producto objeto de extensión, (3) su modo de procesamiento y, (4) la edad del producto. Finalmente, en el bloque de variables relacionadas con el ajuste marca-extensión se recogen seis variables: (1) la complementariedad entre el producto original y la extensión, (2) la sustitutividad, (3) la credibilidad, (4) la similaridad percibida, (5) la consistencia conceptual y, (6) la tipicidad.

En conclusión, y dada la complejidad de este tema, resulta prácticamente imposible elaborar modelos que informen de cómo se interrelacionan todas estas variables y de cuál es la importancia de cada una de ellas. No obstante, aún a riesgo de parecer reduccionistas, podría pensarse que la aceptación o rechazo de una extensión depende fundamentalmente de dos aspectos: (1) de quién lleve a cabo la extensión, y (2) ¿a qué producto pretende extenderse? (Boubeta, Mallou y Carrerira, 2001, 285).

### **3.1.11. La fidelización de marca.**

Según Colmenares y Saavedra (2007), la lealtad o fidelización hacia una marca es uno de los factores más importantes para poder explicar la conducta de consumo de las personas con determinados productos y servicios; debido a esto, se ha despertado un gran interés entre los académicos y los especialistas del área de marketing, amparados por el gran impacto e importancia que tienen

las marcas en el ámbito económico y empresarial (Jensen y Hansen, 2006). Siguiendo con esto, el concepto de lealtad hacia una marca, siempre ha estado ligado a otros de diversa índole, como son la reducción de los niveles de incertidumbre al realizar una compra, la reducción de los costes de búsqueda de la información necesaria para tomar decisiones de consumo, reducción de la sensibilidad del consumidor ante los cambios de precios, variaciones en la tolerancia de los clientes en relación con diferencias en la calidad del producto y/o servicio, resistencia de los clientes fieles a promociones de la competencia, etc. (Assael, 1999; Schiffman y Lazar, 2001; Hoffman y Bateson, 2002). Así mismo, la lealtad de marca está vinculada con otros aspectos como son la satisfacción del consumidor (Lambin, 2004), nivel de desempeño, calidad, reconocimiento e imagen (Aaker, 1996a). Debido a todo lo anterior, este concepto, el de lealtad de marca es considerado un elemento básico y de suma importancia en el valor de las marcas (Aaker, 1996a). Todos estos beneficios inherentes en la lealtad de la marca, *“repercuten directamente en los costes de la administración de los clientes de la empresa, específicamente en áreas como la captación, retención y recuperación de estos, ya que la lealtad de los clientes/consumidores es considerada el estadio superior y esperado en las relaciones consumidor – marca”* (Colmenares y Saavedra, 2007; 70).

Siguiendo con esto, estudios como el de las perspectivas de estudio de la lealtad de la marca (Delgado, 2001; 66), nos mencionan aspectos importantes relacionados con el capital de marca, en donde la lealtad y/o fidelización ocupan un puesto muy importante, junto con 4 factores más (reconocimiento, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de esta).

A pesar de lo anterior, y a estar de acuerdo con el postulado de que la fidelización de un consumidor a una determinada marca debe ser el objetivo principal de cualquier empresa que pretenda comercializar de manera exitosa sus productos y/o servicios, y de que dicha fidelización o lealtad es un factor de generación de valor; la lealtad de marca aún sigue siendo un tópico con grandes posibilidades en lo relacionado con la investigación, y esto es debido a su complejidad, que hace necesario ahondar más en este concepto, sobre todo en su relación con aspectos como experiencia, emociones, personalidad de la marca sometida a estudio, etc. (Keller y Lehmann, 2006).

### **3.1.12. Definición de fidelización de marca.**

La lealtad de marca no es un tema nuevo, ya que ha sido abordado en diversas investigaciones relacionadas con el área de marketing, sin embargo y como hemos mencionado anteriormente, su complejidad hace necesario ahondar mucho más en este, y ampliar el conocimiento existente relacionado. Debido a esto último, aún hay flaquezas en cuanto a su definición (Odin et al. 2001). La mayoría de los estudios relacionados con el tema de la lealtad han estado vinculados en dos grandes ejes, el de marketing y el del comportamiento del consumidor (Farley, 1964; Sheth, 1968; Day, 1969; Jacoby, 1971), pero sobre todo, en la lealtad enfocada en los bienes tangibles (Day, 1969) y en menor medida en la marca de los servicios (Oliver, 1999).

Considerando el comportamiento del consumidor, podemos mencionar que el estudio de este se ha convertido en la base del concepto de marketing, ya que es muy difícil lograr la satisfacción plena de las necesidades de los individuos (y su consiguiente lealtad y fidelización), sin tener un conocimiento claro y profundo de las mismas, y de los productos y servicios que requiere para poder lograr este objetivo (Torreblanca, Recuerda, Ripoll y Varón, 2012, 3).

El comportamiento del consumidor según los autores “comprende el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y prueba el producto, y es en estas actividades donde se incluyen procesos mentales, emocionales e incluso físicos (Torreblanca, Recuerda, Ripoll y Varón, 2012, 3).

De todos estos estudios se han desprendido un sin fin de aportaciones agrupadas en diversas variables con diferentes enfoques (Bello et al. 1994; Delgado, 2004). En la bibliografía surgida en el área de marketing, se le da prioridad a dos enfoques de la llamada lealtad de los clientes, y estos son a) enfocada como una virtud y b) como un comportamiento efectivo (Jacoby y Kyner, 1973; Dick y Basu, 1994; Andreasen y Lindestad, 1998; Oliver, 1999). Así mismo, existe una tendencia de querer involucrar ambos enfoques en uno solo y único, y esta idea ha sido acuñada por autores como (Jacoby y Kynner, 1973).

Debido a la anteriormente mencionado, definir la lealtad de una marca puede estar fundamentada en enfoques actitudinales y de comportamiento; por lo

tanto la lealtad o fidelización de marca puede ser definida según Colmenares y Saavedra (2007; 71) como *“un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitivas, afectivas dentro de los esquemas tradicionales de decisiones de compra”* (Oliver, 1999). Es por esto, que se puede deducir que la lealtad incluye diversos aspectos, no solo tangibles (relacionados directamente con los atributos físicos del producto y/o servicio), sino también de índole psicológico en la evaluación y la toma de decisiones; dichos factores psicológicos pueden llegar a configurar actitudes y emociones relacionadas a una determinada marca o grupo de ellas incluidas en la misma categoría, las cuales con el tiempo, se convertirán en conductas de índole afectiva y en actitudes de repetición de compra (Jacoby y Kyner, 1973; Berné, 1997; Delgado, 2004).

### **3.1.13. Enfoques de fidelización de la marca.**

Existe una gran controversia generada por las actitudes y las conductas que son utilizadas como indicadores para describir la lealtad. Esto, ha sido la base para la propuesta de 3 tipologías diferentes de enfoques que abordan la naturaleza de la lealtad de las marcas; dichos enfoques son a) el enfoque que plantea que la lealtad de marca es un comportamiento afectivo (enfoque comportamental), b) el enfoque que define la lealtad de marca como una actitud (enfoque actitudinal) y c) el enfoque que plantea que la lealtad no concierne sólo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos (enfoque actitudinal – comportamental). A continuación y siguiendo las

aportaciones hechas por Colmenares y Saavedra (2007; 70-73): explicaremos con más detalles estos 3 conceptos:

- a) Enfoque comportamental, abordado en las investigaciones de Cunnigham, 1956, Jeuland (1979) y Delgado (2004) tiene como fundamentos el llamado condicionamiento instrumental del refuerzo en un esquema tradicional de decisiones de compras. Este nos dice que cuando una marca es buena y bien valorada por los clientes (según los estímulos generados por experiencias propias o por otros grupos) esta se reforzará y aumentará las intenciones de compra de la misma, y esto se da en consecuencia de que el consumidor, ha aprendido a asociar de manera sistémica respuestas específicas (perspectiva estímulo – respuesta). Lo anterior supone que entre mayor sea la frecuencia de compra de una determinada marca de producto y/o servicio y su posterior satisfacción al hacer uso de este, mayor será la probabilidad de recompra del mismo, con lo cual se concluye que entre más sistemática es la respuesta mayor lealtad se presenta en un consumidor (Park, 2006; Raggio, 2006). Otras aportaciones a este enfoque (Rodríguez, et al., 2002; Delgado, 2004) nos dicen que la llamada lealtad de la marca, es una conducta meramente afectiva, que se manifiesta en las intenciones del consumidor de adquirir el producto; en este enfoque, se defiende la naturaleza estocástica del fenómeno, y aporta un razonamiento inductivo y observacional a este fenómeno, dando una explicación al grado de ocurrencia (Colmenares y Saavedra, 2007; 71).

b) Enfoque actitudinal, en este se defiende la actitud intencional y determinista de la lealtad en el comportamiento de los consumidores. Esto conlleva poner mayor atención en entender las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento las cuales se presentan como antecedentes de una conducta o comportamiento; así como la predisposición que se tiene a la acción, proporcionando una explicación teórica y deductiva del fenómeno en cuestión (Delgado, 2004; Vásquez y Álvarez, 2007). Este enfoque se basa en las teorías del comportamiento, las cuales mencionan a la lealtad como una actitud y debe de expresar los elementos que la integran, que pueden ser cognitivos, afectivos y conativos, y esto es por ser un concepto multivariable (Dick y Basu, 1994). Un consumidor fidelizado, es aquel que demuestra afinidad por una determinada marca, y demuestra compromiso y predisposición a adquirir esta durante sus decisiones de consumo. Es importante recalcar que este tipo de enfoque nos dice que la lealtad no se traduce solo en compras sistemáticas y repetitivas, las cuales no implican compromiso alguno; todo lo contrario, este aboga por una inmersión total hacia la marca por parte del consumidor (Delgado, 2004). Siguiendo con esto, y basándonos en otras aportaciones (Colmenares y Saavedra, 2007; 71), este enfoque define la lealtad hacia la marca como una actitud, o como un compromiso psicológico por parte del consumidor (donde se manifiestan sentimientos con matices positivos). Además el enfoque actitudinal, aporta otras explicaciones teóricas y deductivas sobre el significado de la lealtad, al cual se le atribuye una naturaleza determinista (Ottar, 2007).

c) Enfoque actitudinal – comportamental, en este enfoque, la lealtad no concierne solo a una conducta de compra repetitiva o al compromiso de realizar esta, sino a una combinación de ambas. Así mismo, este plantea que la lealtad asume a su vez un compromiso con la marca, es decir un vínculo mucho mayor en las relaciones, el cual puede no plasmarse en una actitud continua hacia la marca. Debido a esto último, se necesita de una medida combinada con otra de conducta para poder identificar correctamente la lealtad. Con esta visión, se observa a la lealtad como una combinación de disposiciones, emociones y acciones (Colmenares y Saavedra, 2007; 71). Lo anterior nos indica que la lealtad verdadera se da en diversas situaciones, como son en situaciones donde personas han tomado decisiones, donde han estado presentes varias marcas similares o de la misma categoría y cuando la elección se presenta con un comportamiento no con meras intenciones de compra (Berné, 1997).

#### **3.1.14. Medición de la fidelización de una marca.**

Tomando en cuenta los tres enfoques mencionados anteriormente (comportamental, actitudinal y actitudinal – comportamental), han surgido diversas formas de medición de la lealtad hacia las marcas, estas se podrían clasificar según Colmenares y Saavedra (2007, 74) en dos grandes grupos: a) comportamentales u operativas (son las que pueden diferenciar el grado de lealtad según el patrón de compras del consumidor) y actitudinales – comportamentales (son las que tratan de aproximarse al vínculo o afinidad que



un consumidor tiene con determinada marca). Muchas veces, ambas se pueden llegar a presentar, ya que crear nexos de lealtad con una marca no se relaciona solo con intenciones de recompra o con el compromiso que se genere, sino que depende de la conjunción de ambos (Delgado, 2004; Dick y Basu, 1994). A continuación, se explicarán con más detalle ambos tipos de medida de la lealtad hacia la marca (Colmenares y Saavedra, 2007; 74-75):

- a) Medidas comportamentales: según Colmenares y Saavedra (2007) son mediciones posteriores a la acción de compra, las cuales llegan a mostrar su desempeño real en el consumidor. La lealtad queda manifiesta con la intención de compra que se genera y gesta a través del tiempo, es decir, destacando la frecuencia de compra, la intensidad de esta, su secuencia y porcentaje de adquisición de producto y/o servicio, el porcentaje de gasto efectuado, cantidad media anual de compras, así como tasas anuales de repetición de estas (Cunningham, 1956; Farley, 1964; Engel et al. 1968; Sheth, 1968; Reichheld, 1993; Delgado, 2004). Así mismo, se han derivado diversos modelos probabilísticos derivados de compras anteriores (Bayus, 1992). En estos se incluyen medidas de recomendación de la marca, la satisfacción que esta brinda, costes de cambio, implicación, precio primado, consistencia de elección de la marca, modelos de orden cero y modelos de Markov (Zeithaml et al. 1996; Anderson y Sullivan, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Aaker, 1996a).
- b) Medidas actitudinales – comportamentales: estas intentan medir el tipo de grado de compromiso que un consumidor tiene hacia determinada

marca, sobre todo dando énfasis en la preferencia y en las intenciones de compra (Colmenares y Saavedra, 2007). Entre los principales medios para medir las actitudes podemos mencionar las entrevistas, la observación y las escalas de actitud. Estas son consideradas como medidas anteriores a la acción, las cuales proporcionan una proyección y anuncio de la forma en que se ha desempeñado el consumidor, por lo tanto podemos decir que son indicadores de causa. Dentro de este grupo pueden incluirse e igual forma las mediciones de las percepciones de la calidad, así como de la satisfacción.

### **3.1.15. Tipología de la lealtad de la marca.**

Basándonos nuevamente en el artículo escrito por Colmenares y Saavedra (2007, 75), se proporciona una clasificación de los consumidores dependiendo el grado de lealtad con el que cuentan en relación con la marca, así como según su grado de compromiso con ella y del comportamiento expresado durante la compra. Es la intensidad de estos factores los que determinan los diversos perfiles existentes relacionados con la lealtad, y esto es a partir o en base de sus enfoques comportamentales y actitudinales. Existen muchos estudios relacionados con esto, entre ellos los autores mencionan el de Denison y Knox (1993) el cual presenta un esquema de clasificación de clientes dividido en cuatro tipos de perfiles de lealtad (2 de comportamiento y 2 de compromiso). Por otro lado existe otro estudio proporcionado por Dick y Basu (1994) los cuales proponen una clasificación muy similar, sin embargo la

diferencia se encuentra en el llamado concepto de actitud relativa, el cual se refiere a una actitud o compromiso mucho más a favor hacia una marca en relación con las existentes en el mercado y con la evaluación realizada por los consumidores. Sin embargo, la tipología más utilizada y aceptada es la propuesta por Dick y Basu (1994), ya que como hemos mencionado, esta propone la existencia de 4 niveles de lealtad, según la relación entre la actitud hacia la marca y la repetición de compras de esta. Estos cuatro niveles de lealtad son: a) la lealtad verdadera (alto compromiso y probabilidad de compra), b) lealtad latente (alto compromiso y baja probabilidad de compra), lealtad fingida (bajo compromiso y alta probabilidad de compra), y lealtad inexistente (bajo compromiso y baja probabilidad de compra). La combinación de medidas, lograría promover un análisis de indicadores causales (actitud) y de efecto (nivel de recompra). Según esto, se llega a presentar una distinción inicial entre la inexistencia de lealtad (deslealtad) y la lealtad plena. La deslealtad se presenta cuando no existe ninguna actitud favorable hacia la marca y no hay un comportamiento o conducta repetitiva de adquisición de productos de esa marca.

Por otro lado, la lealtad verdadera se puede llegar a presentar cuando ambas características (comportamental y la actitudinal) se presentan y alcanzan altos niveles. También existe la posibilidad de que se presenten o generen una conducta de compra constante de la marca, que no está sustentada en una actitud favorable hacia ella (a esto se le denomina lealtad fingida), o una actitud o conducta favorable hacia la marca pero que no está sustentada en un comportamiento de compra constante (llamada lealtad latente). Además de lo

anterior, Bloemer y Kasper (1993) mencionan una clasificación mucho más sencilla de la lealtad de marca; en esta los autores la clasifican en dos grupos: a) lealtad falsa (cuando el grado de compromiso es mínimo) y b) lealtad verdadera (cuando el grado de compromiso es alto o máximo). Por último hay que dejar claro que las diversas dimensiones existentes de lealtad no son independientes, y además existe o se presenta significatividad en sus relaciones (Colmenares y Saavedra, 2007, 75-77).

### **3.1.16. La marca y sus beneficios.**

Diversos trabajos realizados ponen de manifiesto la gran importancia que tienen las marcas como activos de índole intangible y que a su vez tienen y/o juegan un gran papel como motores estratégicos generadores de valor en las empresas (Delgado, 2007).

Siguiendo con lo anterior, es sabido que algunas marcas poseen un gran valor económico, como es el caso de Coca-Cola o Marlboro (a quienes se atribuye un valor superior a 30.000 millones de dólares). Cabe preguntarse, no obstante, dónde se originan realmente esas cifras, dado que las instalaciones, las fábricas o el personal suponen sólo una pequeña parte de esas cantidades. Son muchos los autores que en la última década han dedicado sus esfuerzos a conocer dónde reside realmente el verdadero valor de una marca, y de ahí que los planteamientos y los sistemas de medición propuestos sean tan diversos (Boubeta, Mallou, Tobío y Manguín, 2001, 247).

En opinión de Park, Jaworski y MacInnis (1986) y Keller (1993) citados por Boubeta, Mallou, Tobío y Manguín (2001, 247), el valor de una marca se origina en el consumidor, en el momento en que a este le resulta familiar y se forman en su mente ciertas asociaciones beneficiosas. Detrás de la imagen de una marca, el consumidor debe identificar siempre algún tipo de beneficios, bien sean funcionales (que le permiten resolver situaciones frustrantes como vestir, comer o desplazarse); simbólicos (que tienen que ver con el autoconcepto, el rol o la pertenencia grupal); o experienciales (relacionados con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva). Como resultado, el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que a menudo se traduce en fidelidad o compromiso (Boubeta, Mallou, Tobío y Manguín, 2001, 247).

A continuación, se mencionarán las diversas aportaciones que la marca lleva consigo en las diversas áreas funcionales de la empresa, sin embargo y para mostrar un panorama más amplio y explicativo de la importancia de las marcas en las empresas, sobre todo en lo relacionado con el éxito de estas, se presenta el siguiente gráfico (ver gráfico 1).

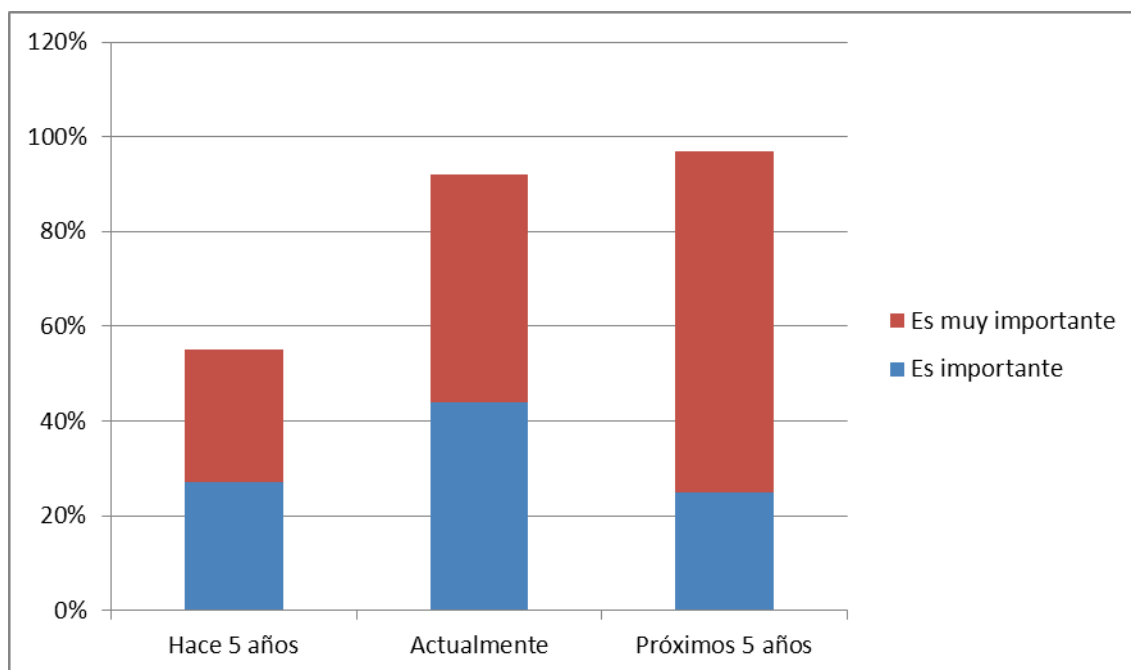


Gráfico 1. Importancia de la marca en el éxito empresarial.

Fuente: Delgado (2007; 435).

### 3.1.16.1 La marca y sus beneficios financieros.

Es común mencionar que las marcas no han recibido el mismo trato que conllevan los otros recursos con los que cuenta una empresa, y esto se debe en gran medida a la dificultad de transmitir o comunicar el valor creado por estas (Srivastava, Tassadduq y Fahley, 1998). Todo lo anterior queda sustentado con la teoría de que una marca debe ser promocionada y comunicada en el exterior para que esta, con el tiempo, pueda ser experimentada y a la vez percibida por los diversos consumidores de la empresa y tenga a su vez una razón de ser y/o existir (Byron, 1995; Falkenberg, 1996).

Una de las grandes implicaciones y aportaciones que las marcas tienen consigo con las empresas se relacionan con el ámbito financiero; existen diversos estudios que amparan este supuesto y entre ellos podemos mencionar los realizados por Aaker y Jacobson (1994), los cuales mencionan la gran importancia que tiene la inversión de recursos financieros en la construcción de una marca que con el tiempo genere valor, reflejando las características propias no solo del producto y/o servicio, sino también de la empresa en general (Delgado, 2007). Por su parte, Simon y Sullivan (1993) llegaron a la conclusión en sus estudios que el valor de una marca puede llegar a representar una parte importante del valor de reemplazamiento de muchas empresas. Tomando como base los estudios mencionados anteriormente, otros más han surgido con la idea de dejar claro la relación existente entre las actividades llevadas a cabo para estructurar una marca y el desempeño financiero de la empresa que ejecuta esta acción (Barth, Clement, Foster y Kaszkik, 1998; Kerin y Sethuraman, 1998).

Algo que hay que dejar claro desde el principio, es que para que una marca pueda generar valor, sobre todo valor financiero, se debe primero de investigar su impacto financiero, y sobre todo cuando una de las características principales de las marcas es lo relativo a la intangibilidad de su conceptualización como activo de la empresa (Delgado, 2007). Para sustentar lo anteriormente dicho, es decir, que la marca como activo estratégico puede llegar a contribuir de manera importante en el desempeño económico y financiero de la empresa, se han realizado un número importante de

investigaciones relacionadas. Dichas contribuciones, las cuales se traducen en ventajas, se agrupan en tres tipos:

- a) Las económico-financieras: las cuales contribuyen no solo a generar los flujos de caja y la velocidad con la que estos se producen, sino también en el incremento real de su valor. Esto último se logra gracias a la gran notoriedad que una empresa logra cuando su marca se encuentra bien posicionada en la mente de los consumidores, pues los costes de usar esta en otros productos y servicios tienden a ser mucho más bajos. Además de esto, cuando una empresa logra notoriedad en los consumidores, esta se ve traducida en un mayor porcentaje del mercado en relación a sus ventas, lo cual se traduce en un aumento de estas y en el consiguiente reflejo en sus estados financieros; y todo esto se logra gracias al posicionamiento de una marca ligada a la calidad y a la seriedad de sus productos y/o servicios que bajo su nombre se comercializan y producen.
  
- b) Las ventajas estratégicas: las cuales contribuyen a reducir los riesgos que están asociados con la generación de cash-flow o flujos de caja.
  
- c) Las ventajas de marketing y de gestión: en las cuales el llamado efecto diferencial derivado de las actividades comerciales relacionadas con el uso de la marca, de su imagen y la visibilidad de la misma, hace que sea mucho más eficiente el plan de marketing fijado, el cual puede contribuir a la captación de nuevos clientes, de clientes perdidos y del



mantenimiento de los actuales (Delgado, 2007). A continuación y a modo de resumen se presenta una tabla con la explicación de la anteriormente mencionado (ver tabla 7).

<b>VENTAJAS ECONÓMICO – FINANCIERAS.</b>
<p><b>1. Economías de alcance:</b></p> <p>*Por la explotación de notoriedad e imagen de la marca en productos complementarios o similares.</p> <p>*Extensión de actividades en nuevos mercados y productos a un menor coste en I+D y comunicación.</p>
<p><b>2. Poder de mercado que se refleja en:</b></p> <p>*Liderazgo en ventas y cuota de mercado.</p> <p>*Menor presión a la competencia vía precios.</p> <p>*Establecimiento de precios más elevados.</p>
<p><b>3. Resultados superiores al promedio del mercado.</b></p>
<p><b>4. Mayor valor financiero que influye:</b></p> <p>*Obtención de préstamos y financiación.</p> <p>*Adquisiciones o fusiones de la empresa al reflejar una visión más realista de la misma.</p>
<p><b>5. Mayor rentabilidad y beneficios sobre ventas.</b></p>
<p><b>6. Reduce el fondo de comercio que tiene que ser amortizado con cargo a resultados.</b></p>
<b>VENTAJAS ESTRATÉGICAS.</b>
<p><b>1. Recurso intangible fuente de ventaja competitiva sostenible.</b></p>
<p><b>2. Medio de protección frente a competencia.</b></p>
<p><b>3. Mayor poder de negociación en el canal de distribución y con proveedores.</b></p>
<b>VENTAJAS DE MARKETING Y DE GESTIÓN.</b>
<p><b>1. Produce un efecto diferencial en las actividades de marketing.</b></p>
<p><b>2. Atribuye a la marca un nuevo estatus en la toma de decisiones y en el control de la gestión.</b></p>
<p><b>3. Ayuda a la pedagogía de los jefes de marca y de los gestores financieros al mejorar la comprensión y comunicación entre distintas funciones de la empresa (marketing, contabilidad, finanzas, etc.).</b></p>

Tabla 7. Ventajas asociadas a la marca.

Fuente: Delgado (2007; 439).

Por otro lado, y sin llegar a ser repetitivos, una de las máximas de la filosofía o razón de ser de las marcas en una empresa, es la de generar valor para estas últimas, que se vea reflejado en sus estados financieros y flujo de caja, así como en sus ventas y en los niveles de participación en los diversos mercados en los que compite (Delgado, 2007). Según esta autora, y desde una visión meramente de consumo (ver figura 2), *“la marca genera en términos generales diversos tipos de beneficios de naturaleza económica, funcional y psicológica; así mismo, los beneficios económicos inherentes de esto, provienen del papel preponderante que tienen las marcas como determinantes en la competencia, ya que facilitan el identificar y diferenciar las diversas ofertas existentes en el mercado en el cual se opera o incursiona”* (Delgado, 2007; 440).

Así mismo, no hay que olvidar que la marca puede servir de mucha ayuda al consumidor o cliente al contribuir a asegurar su dinero, pues una marca siempre puede ser un sinónimo de calidad y parámetros fijados de satisfacción de un determinado producto y/o servicio. Esto último, ayuda enormemente a la hora de realizar decisiones de consumo, pues la reducción de riesgo de equivocarse es mucho menor (Delgado, 2007).

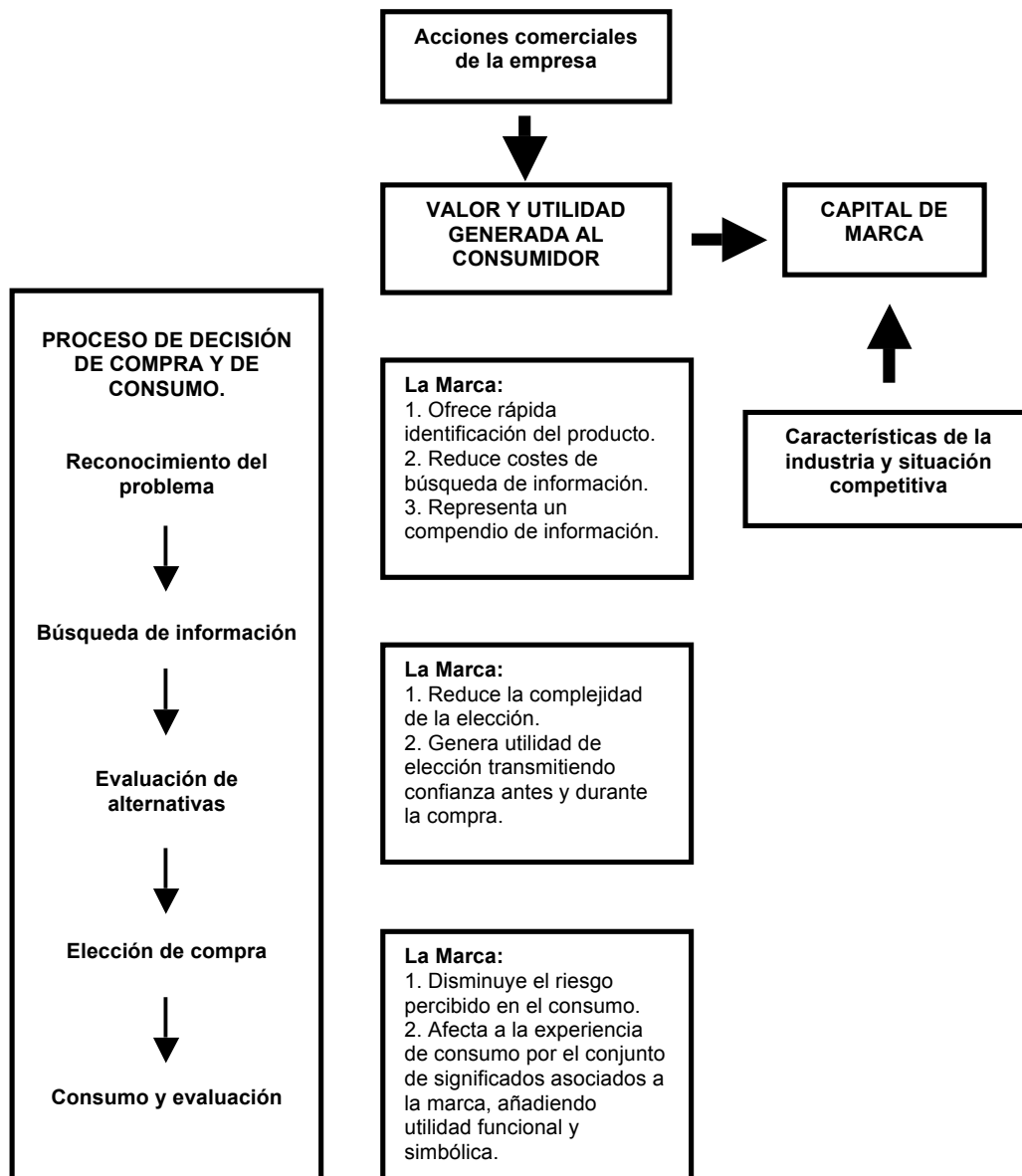


Figura 2. Papel de la marca en el proceso de compra y de consumo.

Fuente: Delgado (2007; 441).

Por otro lado, y considerando los beneficios de índole funcional de una marca, podemos decir que estos se relacionan con los estándares de calidad de las mismas, así como el cumplimiento de las expectativas generadas por estas en los consumidores. Hay que recordar que la confirmación positiva de las expectativas de un cliente genera la tan esperada sensación de satisfacción, la cual posteriormente premia con actitudes hacia la marca y empresa, como lo es la lealtad. Finalmente y considerando los beneficios de índole psicológico,

concluimos que estos, se presentan en la mente del consumidor y toman en cuenta aspectos de índole psicológico y afectivo, más que los aspectos físicos y cualidades intrínsecas del producto. Entre estos podemos citar *“el papel que juega la marca en la simplificación del proceso de elección pues facilita la identificación del producto de una manera más fácil y efectiva; así como la satisfacción de aquellas necesidades asociadas con la identificación y aceptación social del individuo por determinados grupos de referencia y con la expresión de una personalidad propia, así como de valores y estilos de vida”* (Delgado, 2007; 443). En la siguiente tabla (ver tabla 8) se presenta a modo de resumen lo anteriormente mencionado.

<b>BENEFICIOS ECONÓMICOS: VALOR Y ELECCIÓN PARA LOS CONSUMIDORES.</b>
<p><b>1. Más alternativas de elección de compra:</b></p> <p>*Mayor probabilidad de satisfacer en mayor medida las necesidades.</p>
<p><b>2. Mejora del valor del dinero del consumidor:</b></p> <p>*Efecto directo: reducción del nivel de precios.</p> <p>*Efecto indirecto: ahorro de costes y tiempo en la búsqueda de información.</p>
<p><b>3. Asegura el valor del dinero del consumidor:</b></p> <p>*Garantizando unos estándares de calidad.</p> <p>*Garantizando una satisfacción futura.</p>
<b>BENEFICIOS FUNCIONALES: SATISFACCIÓN Y NECESIDADES.</b>
<p><b>1. Mejora la satisfacción de las necesidades de los consumidores:</b></p> <p>*Con diferentes niveles de calidad: diferenciación vertical.</p> <p>*Con la existencia de unos valores añadidos: diferenciación horizontal.</p>
<p><b>2. Genera confianza en la compra y consumo.</b></p>
<b>BENEFICIOS PSICOLÓGICOS.</b>
<p><b>1. Simplifica el proceso de elección:</b></p> <p>*Mediante una rápida identificación del producto.</p> <p>*Al representar la marca un compendio de información sobre las características del producto.</p>
<p><b>2. Permite la identificación y/o aceptación por grupos sociales de referencia.</b></p>
<p><b>3. Ayuda a comunicar y expresar valores y una imagen.</b></p>

Tabla 8. Beneficios generados por la marca al consumidor.

Fuente: Delgado (2007; 442).

### **3.1.17 Planificación estratégica de la marca.**

Según Díaz (2002) es importante dejar claro la idea o conocimiento que se tiene del concepto de audiencia, sobre todo la audiencia que está enfocada en las nuevas tecnologías, como es internet. Basándonos en los estudios realizados en este tema, el receptor se puede llegar a entender como

audiencia, y así mismo como realidad medible. Así mismo, los tradicionales métodos de medición de audiencia, es decir, encuestas, paneles, grupos de discusión, etc., son los mismos que son aplicados hoy en día para medir esta en la red de redes (Callejo, 2001).

Cuando se necesita o requiere comunicar una marca (específicamente sus bondades, valores, y especificaciones) se necesita elaborar un plan de promoción específico y con estrategias claras. Esto, según Díaz (2002) conlleva a un esfuerzo por mantener el control en cada uno de los códigos que se utilizan. Con lo anterior, se pretende a su vez conocer cuál es la reacción que tienen los usuarios o consumidores frente al mensaje que se le envía. Basándonos en lo anterior, se presenta la metodología a seguir para la construcción de imagen en una empresa:

- a) Primero, es importante mencionar que es común establecer un proceso de investigación, seguimiento y determinación de los niveles de audiencia, esto con la finalidad de lograr una buena segmentación de la misma. Si esta actividad no se realiza en la empresa u organización, es necesario recurrir a fuentes externas como pueden ser los informes estadísticos nacionales y regionales, investigaciones de instituciones públicas y privadas, etc. Todo esto con el objetivo de obtener información específica del segmento de mercado al cual se quiere llegar.
- b) Segundo, se requiere de un esfuerzo por parte de la empresa para darle orden y coherencia a la información que se ha obtenido, todo esto con la

finalidad de dar a esa información un perfil definido del mercado meta. Con esto según Díaz (2002), se puede pasar de una visión abstracta del segmento de mercado, a una mucho más clara y útil para los objetivos de la empresa en la cual se definan las características distintivas del segmento de mercado. Este conocimiento permite a las empresas u organizaciones conocer los valores importantes para la audiencia en cuestión.

Con el simple hecho de conocer la información necesaria para lograr definir las características de una audiencia, así como de las conclusiones derivadas de esto, se pueden llegar a construir marcas que respondan a las demandas de la audiencia en cuestión. Para dar soporte a lo anterior, no hay que olvidar que el objetivo final de las comunicaciones en el ámbito comercial es sin lugar a dudas crear una imagen de marca positiva de determinada empresa u organización en un determinado periodo de tiempo, lo que conlleva después a la venta y/o contratación de un bien o servicio (Díaz, 2002).

A modo de ejemplificar lo anterior, podemos tomar en consideración el modelo propuesto por Alloza (Díaz, 2002) el cual es una buena base y guía para la creación de marcas con valor estratégico. Según este modelo, una empresa primero debe realizar un diagnóstico y exploración de la marca en cuestión. Dicho diagnóstico debe considerar la situación de la marca en diversos aspectos como pueden ser la comunicación, la imagen, sus fortalezas y debilidades, análisis de sus clientes y de los que no son clientes o considerados como tal, análisis de sus empleados, análisis de su directiva,

análisis de su comité de accionistas, de sus líderes de opinión y de sus analistas financieros. Todo lo anterior, se debe considerar teniendo una visión global a su vez del medio ambiente empresarial en el cual la empresa se sitúa, es decir, analizando a su competencia, y a las características propias de su mercado.

Posterior a este diagnóstico y a la postulación de las hipótesis de investigación, continua la llamada etapa de territorio y visión en la cual se suscita un proceso de toma de decisiones de índole estratégico la cual conduce a la formulación de la visión, compromiso del nivel directivo de la empresa, traducción de visión y determinación de consecuencias. Así mismo, se determinan los atributos de posicionamiento de índole funcional y emocional y el nivel a alcanzar en relación a la reputación corporativa, cultura corporativa, comunicación y conductas dentro de la empresa; y finalmente, lo más importante, la cantidad de recursos destinados a este cometido.

En la siguiente etapa a seguir, posterior al diagnóstico y de la toma de decisiones, se debe de plantear el momento de expresión de la marca. Aquí, entran en acción los mensajes, las audiencias, los procesos, así como el control y evaluación de lo anteriormente planteado. En la etapa final de expresión, el modelo propuesto toma en consideración a la marca como una experiencia, la cual es aportada por los mismos empleados y debe de exponerse mediante la estrategia que la empresa tenga en relación a la comunicación interna, así como de la cultura y reputación corporativa, motivación y asimilación de los recursos humanos, formación y el sistema de



compensaciones y de las retribuciones de la empresa u organización (Díaz, 2002).

En lo relacionado con desarrollar la identidad de la empresa (corporativa) y de la comunicación externa de esta, el modelo menciona que se debe de revisar la expresión creativa de la visión, uso de códigos visuales y de símbolos, publicidad comercial y corporativa, uso de sitios web y de otros canales o medios, el llamado packaging, los entornos físicos y los puntos de venta o comercialización, todo esto considerando a su vez los matices emocionales que en este proceso pueden llegar a manifestarse (Díaz, 2002). Como estrategia de la empresa u organización, se debe determinar cómo se realiza un mapa de los stakeholders, en el cual se deben de tomar en consideración diversos aspectos como la reputación y acciones comunitarias, los discursos de la alta dirección, relaciones que se tengan con los medios de comunicación, etc. Para finalizar este apartado, es importante mencionar que el objetivo primordial de todo este proceso, es identificar aquello que mayor valor tiene para el mercado objetivo, para crear y potenciar marcas que contribuyan a engrandecer estos valores. Todo esto con la finalidad de adecuar la marca a los gustos y preferencias del segmento de mercado que es objetivo (clientes), y debe de estar en función con la aceptación de una serie de valores que deben ser catalogados como de suma importancia (Díaz, 2002).

Sin embargo y a pesar de lo anterior, el posicionamiento de las marcas es algo que decide el consumidor. Son los consumidores los que ayudan a posicionar las marcas, no los planificadores. Por lo tanto, el planificador debe en todo caso

definir una propuesta de posicionamiento de la marca y gestionar de manera adecuada los elementos a partir de los cuales debe ser percibido el posicionamiento deseado. La planificación estratégica de las marcas, la define el departamento de marketing, y como se ha visto, para desarrollar la estrategia de comunicación y sus acciones, se debe de desarrollar el briefing de la marca en el que se detallan los datos más relevantes del mercado de referencia, la descripción del público objetivo al que se dirige la marca, la estrategia de la marca, objetivos a conseguir y las necesidades comunicacionales (De la Guardia et al., 2015; 199).

Este autor en su trabajo de investigación doctoral nos dice que las marcas se construyen a través de elevadas inversiones a mediano y largo plazo. Este proceso es dinámico ya que se adapta a un entorno cambiante y a la evolución misma de las organizaciones. El reto entonces consiste en crear y gestionar el patrimonio de la marca en un entorno dinámico. Para esto, es esencial que la marca consolide su estrategia con una promesa diferenciadora, relevante y motivadora, la cual debe generar expectativas y crear experiencias. Estas últimas se crean considerando la comunicación de la marca por medio de acumulación de impactos, por lo que muy importante que las nuevas acciones de comunicación, se encaminen a reforzar las experiencias y percepciones de los consumidores (De la Guardia et al., 2015; 199).

### 3.1.18 Branded content

El término de “Branded Content” puede ser visto como una filosofía, o como una forma de ver y entender la publicidad, que implica además, romper con las estructuras actuales. La idea conceptual como tal, no es nueva. La implicación de las marcas en la creación de contenidos es casi tan antigua como los medios de comunicación mismos. La novedad es que ahora, es algo muy necesario para las empresas, sus productos, servicios y claro, sus marcas (Caballero, 2014; 8). Otras formas de conocer o denominar al “Branded content” son las siguientes: “Branded Entertainment, Advertainment, Consumer Engagement, Branded Cultural Movements o Branded Creative Content” (García, 2007; p. 38) mencionado por Caballero (2014, 8).

Hoy en día se denomina “Branded Content” a este nuevo enfoque consistente en crear, desarrollar y distribuir contenidos de entretenimiento en el interior de los cuales se puede insertar el mensaje de la marca”.

Tomando en consideración la idea anterior, y según Martín (2011; 7) mencionado por Hernández (2014; 26), el Branded Content puede definirse como *“la creación de contenidos por parte de la marca orientados a mantener conversaciones con el nuevo usuario”*. Regueira por su parte, lo define como *“la apuesta por parte de las propias marcas para crear espacios que tengan vida propia y que vayan más allá de un mensaje que comunique los beneficios*

*de forma convencional” (Regueira, 2014). Así mismo Horrigan (2009; 51), define este concepto como “la fusión de publicidad y entretenimiento en un producto de comunicación de marketing que se integra en la estrategia global de marca de la empresa, destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento y con una alta calidad de marca”.*

### **3.1.18.1 Aplicabilidad del “Branded Content”**

El Branded Content cuenta con una característica de suma importancia para beneficio de las marcas, y esta es el hecho de estar presente en un espacio publicitario, pero de una manera mucho menos invasiva que en los espacios tradicionales de publicidad. Esto último atrae a mucho más público, que la inmensa mayoría de las veces no es consciente de que detrás de un contenido hay una marca promocionándose, hecho que a primera vista pudiera suponer una problemática por el modo en el que estamos acostumbrados a hacer y consumir publicidad. Sin embargo, esta característica aporta numerosos beneficios, entre los que podemos citar la “NO” saturación del consumidor por parte de las marcas, la asunción de los valores que las empresas crean (valores que se verán reflejados posteriormente en el proceso de decisión de compra de las marcas). Un punto importante y mencionado por Hernández (2014; 28) es que el branded content efectivo solo lo pueden hacer aquellas marcas fuertemente implantadas en la mente de los consumidores, con una imagen clara y reconocible, que hayan hecho publicidad con anterioridad.

Tal y como menciona Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013; 18), el branded content supone un valor importante para la industria, siempre que el usuario encuentre relevancia en los contenidos que el formato le ofrece, y siempre que se respete el equilibrio de intereses para todos los actores implicados en este nuevo entorno". Si el contenido atrae al usuario, que es quien tiene el verdadero poder, va a contribuir de forma activa a ponerlo en marcha a través de las redes sociales. Para poder destacar en ellas, lo que debería hacer el Branded Content es tener una buena estrategia y una buena implementación para poder lograr ese ansiado engagement. La viralización del contenido en algunos casos de Branded Content también es importante y ayuda con este cometido.

Así mismo, las marcas a través del Branded Content son coproductoras de su propio contenido y se adaptan a las nuevas necesidades del paradigma publicitario. Gracias a su capacidad de atracción pueden transformar la campaña en un éxito sin que moleste al público. Se pasa de la mera publicidad al entretenimiento (Hernández, 2014; 26).

El Branded Content funcionaría de esa manera: crea contenidos para un público específico y es este quien se tiene que dirigir a este contenido porque realmente le interesa, haciendo el proceso publicitario más eficiente. Y es el propio usuario interesado quien lo va a compartir formando unas conexiones entre todos los usuarios y generando conversaciones de, con y por la marca. El Branded Content es pues, una disciplina que se integra en todas las formas de comunicación. Para que el Branded Content sea válido, tiene que haber detrás

del mismo una marca que lo avale, y la misma tiene que aportar un valor al consumidor. No se quiere un cúmulo de espectadores como en un programa de televisión cualquiera, se pretende tener audiencia y seguidores, que sea por la propia voluntad de estos, que vean los contenidos, que sean ellos quienes vayan a nosotros y no nosotros a ellos, como se venía haciendo tradicionalmente (Hernández, 2014; 27).

La única manera de que el Branded Content funcione es generando contenido del agrado de la sociedad, contenido que las personas quieran e incluso elijan para ver o ir más allá que es lo que realmente se busca, que le apasione tanto ese contenido que interactúe con él, recomiende, viralice. Y como en todo éxito detrás hay una idea y una estrategia. Para que esta última sea efectiva, se deben incluir los siguientes aspectos: a) la creatividad de la campaña debe estar perfectamente alineada con la visión y filosofía de la empresa, b) enfoque a largo plazo, c) Debe evitar a toda costa ser intrusiva (el usuario no debe pensar en la marca sino en el contenido de la misma), d) debe haber interacción directa con el consumidor y e) debe ser interesante y entretenida (Hernández, 2014; 30).

El Branded Content tiene que conseguir que los intangibles, insights y el claim de la marca lleguen a sus públicos, que estos sean quienes la busquen y que la compartan, sobre todo para aprovechar ese mundo online que tiene una cantidad casi infinita de posibilidades.

Para concluir esta idea, hay que mencionar que este concepto no trata sólo de generar esos insights o ese claim, sino que detrás de la idea debe de haber, una estrategia (Hernández, 2014; 31). En dicha estrategia, la marca debe estar siempre presente, los consumidores deben darse cuenta de que es ella la que está creando el contenido, siempre y cuando la marca, como mencionamos anteriormente, no sea intrusiva.

### **3.1.19 El marketing Mix y las nuevas tecnologías**

Es de todos sabidos que internet es hoy en día la principal herramienta de comunicación global, resultado de un mundo “*globalizado*”, sin fronteras y en constante evolución. Una de las grandes cualidades de internet es su amplia aplicación hacia diversas áreas del conocimiento; el mundo de los negocios no podría ser la excepción; actualmente la red es una herramienta de suma importancia para la correcta gestión dentro de las organizaciones y sus áreas, en las cuales el marketing es de las más influyentes. Ha sido tanta la influencia de internet en el área de marketing, que hoy en día ya se habla del concepto de cybermarketing, es decir, “*el marketing aplicado y soportado por las nuevas tecnologías*” (Dolader y Oliver, 2002; 3). Sin embargo hay que dejar claro que este tipo de marketing no desplaza al tradicional, sino que lo complementa e inclusive lo hace mucho más útil. Siguiendo con esto, hay que dejar claro el gran impacto que las nuevas tecnologías, entre ellas internet, han tenido en el mundo del management; citando textualmente a Dolader y Oliver (2002; 4) es importante recalcar que “*una estrategia online que este bien estructurada, hace que las empresas puedan orientarse más hacia el cliente y pueden crear*

*vínculos más personales con ellos, obteniendo así una mayor fidelización y lealtad duradera en el tiempo; sin embargo, antes de implementar internet en una empresa es de suma importancia adaptar sus estructuras y/o el enfoque que tienen estas al nuevo medio".* Además, antes de iniciar todo este proceso de adaptación a las nuevas tecnologías, la organización debe tener claros los objetivos y metas que quiere cumplir y lograr, así como la cantidad de recursos, tanto humanos como financieros que pretende invertir; así como un análisis situacional de esta en el mercado donde compite. Aunado a lo anterior, De Salas (2002, 1) asegura que la denominada comunicación mix, ha tomado el protagonismo que en su momento tuvo el marketing mix, ya que ayuda a confeccionar acciones conjuntas de comunicación y promoción bajo una misma estrategia. A continuación, analizaremos el impacto que ha tenido internet y en general, las nuevas tecnologías, en los diversos elementos que implican el marketing mix (Dolader y Oliver, 2002):

### **3.1.19.1. Producto.**

Internet como hemos mencionado antes, implica a la empresa cambios radicales, sin embargo, es a su vez un valor añadido a la misma, ya que permite además del desarrollo de nuevos productos y servicios, la promoción de los mismos. Sustentando lo anterior, podemos mencionar que internet, además de no tener barreras de índole geográfica, ayuda a tener una interacción mucho mayor con el cliente, a brindarle soporte técnico cuando este lo necesite, a informarle de las características y de los beneficios de los productos y/o servicios que se comercializan, e incluso, a darle seguimiento a



los clientes, mediante promociones específicas y personalizadas, felicitaciones en fechas importantes, etc. Internet permite una completa adecuación de los productos y/o servicios a las necesidades que piden y desean los consumidores (Dolader y Oliver, 2002).

### **3.1.19.2 Precio.**

Otro de los elementos del marketing mix en el cual ha impactado de manera importante las nuevas tecnologías como internet, ha sido en el precio. Internet ha hecho posible la desaparición de los intermediarios; hoy en día empresa y cliente pueden interactuar directamente mediante su página web, no solo informando sobre el producto y/o servicio en cuestión, sino también realizando actividades comerciales y transacciones económicas. Debido a esto, no solo se ahorra en los costes derivados de la distribución sino también en los de publicidad ya que gran parte de esta puede ser hecha en la misma red; con lo cual el impacto en el precio final es importante. Muchas empresas han surgido bajo este formato de distribución directa de productos y/o servicios, además de las que fabrican estos; amazon.com es el ejemplo más exitoso de estas. Así mismo, han surgido formatos de buscadores de ofertas en la red, lo que abarata aún más los precios hacia el consumidor final (Dolader y Oliver, 2002)

### **3.1.19.3 Promoción.**

Gracias a internet, hoy en día los productos y servicios compiten agresivamente, más incluso de cómo lo harían en otros formatos; y aunque el

precio y el producto mismo son de gran importancia para competir, una buena promoción también lo es. Internet tiene la gran ventaja de lograr crear una personalización mayor de los productos y/o servicios a las necesidades de los clientes; así mismo, esta situación permite a su vez adecuar la publicidad y actividades de promoción a las características de los mismos (Dolader y Oliver, 2002).

#### **3.1.19.4 Distribución.**

El impacto de internet en la distribución de productos y/o servicios ha sido muy importante. Hoy en día, y gracias a la gran accesibilidad que la red permite, los usuarios pueden adquirir productos y/o servicios las 24 horas del día y los 365 días del año, es decir, en internet, el tiempo simplemente no existe, lo único que importa es la disponibilidad del usuario para realizar la transacción y en las características que este requiera y/o desee. Ejemplos claros de esto son las ventas por catálogo en la red, las grandes firmas de ropa, y muy recientemente los supermercados, los cuales posibilitan no solo la compra, sino también el tiempo y forma de distribución del producto (Dolader y Oliver, 2002).

### **3.2 El marketing online y la publicidad online.**

#### **3.2.1. Marketing por internet.**

La gran evolución que hoy en día se vive debido a las tecnologías de información ha dado cabida a un sin fin de nuevas formas de comunicarse y de aplicar dicha evolución a los diversos campos y sectores económicos y del

conocimiento. El área de los negocios y concretamente el área de la publicidad y del marketing no podían ser la excepción. La evolución de este último concepto a lo largo de los años ha sido evidente; así mismo, la interacción de las TIC's junto con la publicidad y el marketing ha convertido a estos en una herramienta básica y de primer orden para lograr el cumplimiento de los objetivos comerciales y financieros de las empresas. A continuación, y en el presente capítulo, abordaremos los conceptos más importantes y ligados al marketing y la publicidad en los medios electrónicos.

La publicidad convertida en contenido, el Content Marketing, es una de las frambuesas de esa nueva cultura de la atracción. Y si existen terrenos abonados para el cultivo de apetitosas frambuesas, sin duda se debe hablar de Internet, considerado como el medio publicitario rey en la actualidad (Solana, 2010b; p. 105) y de la comunicación móvil, que transforma las Mobile Apps en un potente vehículo de comunicación de marca y/o producto.

### **3.2.2. Antecedentes del marketing por internet.**

Hoy en día, y según Díaz (2002) es posible mencionar que internet no es exclusivamente un medio de comunicación masivo, hay incluso algunos que dudan que lo sea (Callejo, 2001); así mismo, tampoco es un medio de transmisión de cultura ni de formas de entretenimiento, internet es hoy en día una simulación de la llamada realidad material, ontológica y tangible. El concepto "*internet*", se refiere en gran parte de la literatura como "*un tipo de infraestructura de información de alcance global que consiste en hardware y*

*software informático que se caracteriza por ser general y abierto*” (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997; 330). Internet, se considera de carácter general, puesto que desde su creación nunca ha estado concebido para un determinado tipo de actividad, ha sido el tiempo el que le ha dado el carácter multidisciplinario con el que cuenta hoy en día; y es abierto, porque es accesible a todo mundo. Internet ha significado para las sociedades modernas un método efectivo de acceso, comunicación e intercambio de información y se espera, según autores como Levy (1996), que se convierta en el eje central de las sociedades del futuro. Este concepto, tiene sus orígenes en la industria militar o armamentista, y fue concebido como método de comunicación interno; solo el tiempo, fue el encargado de dar a internet la posibilidad de ser utilizado en diversos aspectos, desde el militar, al comercial, de comunicaciones e incluso educativo; tomando como punto base para este trabajo de investigación, el gran potencial de aplicación que tiene en el marketing y negocios (Ainscough y Lockett, 1996; Hoffman y Novak, 1996; Berthon et al., 1996b). Según Muela (2008), la aparición de internet en los medios de comunicación ha significado grandes cambios en los tradicionales esquemas o formas de comunicación que ponen en contacto de forma simultánea a emisores y receptores de todas partes del mundo. Herramientas como el email han dejado obsoleto al correo tradicional, debido a sus grandes ventajas como reducción de costes, volumen mayor de envío de datos, rapidez, etc. sin embargo, internet también ha resultado ser un duro golpe para industrias importantes, como el cine, televisión, discográfica, etc., y esto debido a la proliferación de la circulación de material con derechos de autor que es utilizado sin autorización, lo que ha derivado en grandes pérdidas para esos

sectores. Sin embargo y a pesar de lo anterior, es indudable que internet ha revolucionado la forma de comunicarse y su aplicación ha beneficiado a la inmensa mayoría de los sectores productivos y de ocio del mundo.

Desde el punto de vista publicitario, y según Muela (2008), la mayor aportación realizada por internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin tomar en consideración el tamaño o la naturaleza del mismo. Esto ha hecho que cualquier empresa sin importar el tamaño, recursos financieros y ubicación geográfica pueda competir en igualdad de condiciones. Así mismo, muchos anunciantes se han empezado a dar cuenta de que la red es un escaparate ideal para promocionar los bienes y servicios que las empresas producen, además de servir también como medio de puesta en marcha de estrategias de generación o refuerzo de marcas comerciales. Los datos de hoy en día, corroboran que por medio de internet, se puede llegar al consumidor real o potencial, sin importar donde se encuentre y en el momento más adecuado para mostrarle la información comercial o publicitaria. A lo anterior hay que agregarle los beneficios a nivel de costes que la publicidad online conlleva en relación con la publicidad tradicional. Esto ha traído consigo un aumento significativo en la inversión de publicidad online (este tema será abordado más adelante).

Por otro lado, al considerar internet como un posible canal de marketing, se establecen características especiales que distinguen a este concepto con respecto a otros, dichas características son:

- ✚ La habilidad de almacenar grandes cantidades de información en diferentes locaciones virtuales, todo esto a muy bajo coste.
- ✚ La posibilidad de buscar, organizar y diseminar información.
- ✚ Es interactivo y tiene la habilidad de proporcionar información según la demanda.
- ✚ La habilidad de proveer de experiencias perceptuales.
- ✚ La habilidad de servir como medio de transacción o intercambio.
- ✚ La habilidad de servir como medio de distribución física de ciertos productos, como es el caso del software.
- ✚ Costos muy bajos de introducción para clientes y proveedores.

Por otro lado, el denominado marketing electrónico, el cual se resume en la transferencia de bienes y servicios de un vendedor a un comprador, puede incluir o involucrar más de un método o medio electrónico según autores como Ngai (2003). Según la revisión literaria realizada por este autor, el marketing electrónico tiene sus orígenes con el uso del telégrafo en el siglo XIX, y posteriormente con el uso y aceptación de otros medios de comunicación como el teléfono, radio, televisión, y el cable; esto trajo consigo que los medios electrónicos se convirtieran en una parte importante del marketing hoy en día (Hoge, 1993). En años recientes, el uso de internet como herramienta de negocios se ha hecho evidente, ya que cuenta con la característica principal de que puede ser un medio y un mercado al mismo tiempo; es decir, es un mercado puesto que tiene la característica de que en el pueden interactuar oferentes y demandantes todo con el simple uso de un ordenador, así mismo,

es un medio pues conduce y ejecuta las funciones de una empresa como marketing, ventas y distribución (Farhoomand y Lovelock, 2001).

Así mismo, internet ha evolucionado tanto, que incluso la forma en que llega la información de publicidad a los consumidores en línea también ha cambiado, lo que ha dejado en obsoletas antiguas técnicas y herramientas de promoción comercial. Lo anterior es debido a la especialización que hoy en día viven los usuarios de internet, ya que amparados con el uso de aplicaciones diseñadas ad hoc a sus gustos y preferencias, logran filtrar el tipo de información comercial que quieren e incluso pueden hacer uso de ella en el momento de tiempo que ellos decidan (un ejemplo de esto son las redes sociales por internet). Como resultado de esto, internet se encuentra desarrollando continuamente nuevas herramientas publicitarias que permitan una elevada segmentación de la audiencia y mensajes más relevantes o afines con las necesidades del usuario. El marketing electrónico ha logrado así, agregar valor a las actividades de las empresas y a cambiar la concepción de sus estrategias de negocios, incrementando al mismo tiempo, la rentabilidad de las mismas (Strauss y Frost, 2001). Por todo esto, el marketing por internet se ha convertido en un tema muy popular debido en gran parte también a ser un tema novedoso y por su constante crecimiento. Sin embargo y a pesar de la gran cantidad de estudios realizados y la gran importancia y repercusiones en la economía hoy en día, aún existen pocas fuentes relacionadas con el estudio en profundidad del marketing por internet.

### 3.2.3. Definición y dimensiones del concepto de marketing por internet.

Muchos autores mencionan conceptos como marketing por internet, publicidad por internet, marketing interactivo, etc., pero todos ellos tienen en común el uso de internet y medios electrónicos como base fundamental. Sin embargo el término “*marketing interactivo*” va mucho más allá del solo concepto de internet, pues se refiere también a todos los medios electrónicos existentes (Wu, 2005).

Debido a que el marketing por internet está en constante cambio, una conceptualización de la misma derivada de los estudios realizados es una tarea muy difícil. Sin embargo, lo que sí se puede mencionar, es que para lograr una definición clara de este concepto, se debe primero, diseccionar sus componentes. Internet, es “un sistema global de redes de ordenadores que proveen conectividad confiable y redundante entre ordenadores separados físicamente y sistemas, usando protocolos de envío de datos comunes (IAB, 2005). Así mismo, internet es un medio de publicidad distintiva debido a su capacidad de interacción y de contenido ilimitada. El concepto de publicidad, desde un enfoque mercadológico, se define como “*cualquier forma de promoción o presentación de ideas, bienes y servicios de un sponsor identificado*” (Kotler y Armstrong, 1996; 461). La combinación de ambos conceptos, el de publicidad con el de internet, por desgracia no describe a la perfección el término de marketing por internet, por lo tanto, se requerirá una perspectiva multidimensional que explore sus elementos distintivos.



La publicidad y el marketing por internet es una forma multifacética de comercialización y/o publicidad, la cual no está limitada por el espacio o el tiempo y tiene la capacidad de comunicar e interactuar de manera diferente con el consumidor (McMillan, 2004). El potencial real del marketing por internet radica en su capacidad de utilizar video, animación, audio, imágenes y gráficos para comunicar un producto o servicio de una empresa. Siguiendo con esto, se han identificado cinco diferencias claves entre el marketing por internet y otras formas de promoción, dichas diferencias son:

1. Primero, la capacidad de interacción: se refiere a la capacidad de comunicación entre dos componentes, así como al control y compromiso sobre el contenido, responsabilidad y oportunidad (Liu y Schrum, 2002; McMillan y Hwang, 2002). Esta capacidad da al marketing por internet una ventaja considerable en los procesos de comunicación sobre otras formas de promoción, permitiendo comunicación de doble flujo con el consumidor, mejor sensibilidad a las necesidades de estos, así como más conexión y compromiso.
2. Segundo, el marketing por internet permite envío de mensajes ilimitado sin tener que preocuparse por el espacio y el tiempo. Esta característica distingue a internet en relación a otras formas de comunicación, las cuales tienen un costo mucho mayor en el envío de información. En el marketing por internet, los usuarios pueden enviar y compartir la cantidad de información que deseen porque tienen la ventaja de estar en contacto con ellos constantemente.

3. Tercero, internet tiene la capacidad de proporcionar información sobre productos y servicios a los consumidores, al tiempo que ellos lo requieran, esto a diferencia de los canales normales de promoción, los cuales se encuentran muy estructurados y publicitan los productos y servicios no en consideración con la disponibilidad de tiempo del cliente.
4. Cuarto, internet tiene la capacidad de crear tipos de comunicación altamente personalizados, lo que permite crear relaciones de consumo a través de comunicación uno a uno y de la personalización. Cuando esta última es tomada en cuenta por la empresa a la hora de comercializar sus productos y servicios, las intenciones de compra por parte del consumidor aumentan de igual forma (Hoffman y Novak, 1996; Macias, 2003; McMillan, 2004).
5. Quinto, el marketing por internet no es lineal como la publicidad convencional, sino que es multidimensional, debido a que los consumidores digieren la información que obtienen poco a poco y no a los tiempos que los modelos de consumo tradicionales sugieren.

Por otro lado, retomando el tema de la definición de este concepto, Imber y Betsy – Ann (2000) citados por Ngai (2003; 24), nos dice que el marketing por internet puede definirse como *“el proceso de construir y de mantener las relaciones clientelares a través del uso de medios electrónicos y actividades en línea, lo que facilita el intercambio de ideas, productos y servicios que*

*satisfacen las necesidades tanto de compradores como de los vendedores*". El carácter multidisciplinario del marketing, ha hecho que su variante o ramificación de marketing por internet, esté también ligada a otras áreas del conocimiento, como la economía, la administración y/o gestión, tecnologías y sistemas de información, etc. (ver figura 3).



Figura 3. Carácter multidisciplinario del marketing por internet.

Fuente: Ngai (2003; 25).

#### **3.2.4. Internet y sus funciones.**

Según Díaz (2002) en su investigación doctoral, internet contiene matices que tienen gran similitud con los medios tradicionales de comunicación, y otros matices que lo pueden llegar a diferenciar completamente. Debido a esto, hoy

podemos decir que internet presenta diversas facetas, entre ellas podemos mencionar:

- a) Internet como medio de comunicación.
- b) Internet como medio de información.
- c) Internet como medio de memorización.
- d) Internet como medio de producción.
- e) Internet como medio de comercio.
- f) Internet como medio para actividades de ocio y entretenimiento.
- g) Internet como medio de interacción.
- h) Internet como medio de difusión cultural.

A continuación, explicaremos cada uno de ellos, presentando las características principales de cada uno de los matices presentados.

- a) Internet como medio de comunicación.

Díaz (2002) nos dice que internet puede llegar a ser un gran medio eficaz de comunicación en el que se pueden llegar a integrar las tareas que realizan otros medios como libros, prensa escrita, radio y televisión, creando de este modo, un nuevo medio público y privado de comunicación, que puede incluso a llegar a ser íntimo. Así mismo, muchas son las personas que han predicho la desaparición de los actuales medios de comunicación a favor de uno solo dominado por la red de redes. Sin embargo, existe mucha mayor probabilidad de que ambas tipologías de medios de comunicación (tradicionales e internet)

convivan e incluso lleguen a interactuar unos con otros, tal y como ya ha sucedido en momentos históricos anteriores. Justificando esto último y complementándolo al mismo tiempo, es importante mencionar que internet tiene la característica de ser un medio con gran capacidad de interactividad, es decir, no se interpone en el uso de otros medios de comunicación, por el contrario, se complementan, ya que puede llegar a cubrir otras necesidades y expectativas en los consumidores. Esto último se ve respaldado por las aportaciones de De Salas (2002, p. 1) que nos menciona que con las nuevas tecnologías de información y de comunicación, todas las acciones de divulgación puede llegar a realizarse bajo una sola metodología de comunicación mix, esto último debido a los aspectos de globalidad que hoy se viven. Porque como esta autora nos menciona, los medios electrónicos permiten realizar una comunicación empresarial e institucional, adecuada y adaptada a cualquier público objetivo. Así mismo, internet puede llegar a permitir la entrada a otros procesos de comunicación que son similares a los establecidos mediante los medios tradicionales de comunicación. Sin embargo, y hasta hace unos pocos años, internet era solo utilizado para ciertas actividades y no era posible aprovechar al máximo su potencial, y esto se debía en gran medida a las limitaciones en cuanto a tecnología y a conectividad que se tenían. Cuando hablamos de interactividad, se habla concretamente a la forma en que un consumidor común participa de manera activa en el proceso de construcción de opiniones. Gracias a esto, hoy en día los medios de comunicación social han sido saturados por diversas formas de publicidad online, las cuales permiten la intervención del usuario final para lograr su cometido. Con esto último se puede decir que se *“están viviendo las*

*consecuencias de considerar que el medio es en primer lugar un negocio cuya misión es la de retener a la audiencia en un mercado competitivo e internet, no se escapa a estos parámetros, ya que es considerado como un medio en el que la rentabilidad ha de estar presente si se busca la supervivencia de un proyecto en la red” (Díaz, 2002, 81).*

b) Internet como medio de información.

Internet como cualquier medio de información, agrupa información que puede ser sostenida por fuentes altamente confiables, así como escasamente fiables. Un ejemplo de esto es la enciclopedia virtual y global Wikipedia, la cual cuenta con información de diversa índole, sin embargo mucha de ella no es de fuentes confiables que puedan sustentar la misma, sin embargo, no deja de ser un mecanismo de divulgación de la información eficaz y al alcance de todo mundo, lo que justifica la importancia del uso de la red con fines de divulgación del conocimiento.

c) Internet como medio de memorización.

Otra de las características importantes de internet es la capacidad de almacenaje que se tiene hoy en día de la información, a diferencia de los medios tradicionales, que no permiten esta característica, o al menos no de manera tan sencilla, accesible y eficiente. Internet es, según Díaz (2002, 83)

*“un instrumento que permite transformas las ciencias de la documentación, en una actividad profunda”.*

d) Internet como medio de producción.

El ejemplo más característico de esta faceta de internet es el llamado teletrabajo, el cual consiste en delegar las funciones de oficina o lugar de trabajo al hogar o residencia del trabajador. Esta opción representa innumerables ventajas tanto a la empresa como para el trabajador, entre estas podemos mencionar la reducción de los costes de estructura, incremento de los niveles de productividad, posibilidad de expansión a nivel geográfico sin que esto implique invertir en infraestructura, aumentar presencia en mercados nuevos. Sin embargo y según Díaz (2002), esta tipología de trabajo implica a su vez una excesiva individualización y la atomización de las relaciones laborales al no desarrollarse las labores clásicas de una oficina. Sin embargo, las ventajas son mayores que las desventajas, ya que además de lo mencionado anteriormente, el teletrabajo posibilita a las personas con minusvalías la posibilidad de ingresar al mercado laboral. Todo esto se logra gracias a la interacción persona – tecnología, y a la elaboración de un correcto sistema de gestión.

e) Internet como medio de comercio.

Hoy en día existe la clara tendencia de utilizar la red de redes como plataforma de comercialización y de distribución de productos y servicios. Un sin número

de empresas utilizan hoy en día esta plataforma para realizar actividades comerciales, apoyándose en los grandes beneficios que esto conlleva, sobre todo a nivel de costes ya que se disminuye de manera considerable aquellos relacionados con la gestión comercial, ya que esta es directa y mediante un sistema informático. Autores como Echeverría (1999) mencionan que hoy en día, la empresa que no base su comercialización en este tipo de plataforma, tiene los días contados.

f) Internet como medio para actividades de ocio y entretenimiento.

Esta es una de las principales razones por las cuales los usuarios a nivel mundial utilizan internet. El ocio y la diversión es un gran mercado aún por descubrir a nivel de oportunidades en el mundo de internet. Según Díaz (2002) un usuario cualquiera de internet, se conecta a la red con la finalidad de pasar un rato agradable navegando por diversas páginas web. Muchos estudios han comprobado que en sociedades altamente interconectadas a la red, esta puede ser una opción de sustitución de medios tradicionales de diversión y ocio como lo es la televisión. Aquellas personas que se conectan a internet, suelen disminuir sus tiempos de uso de otros medios más tradicionales (Díaz, 2002)

g) Internet como medio de interacción.

Según autores como Echeverría (1999) internet puede ser usado como un medio de interacción humano útil y rápido, ya que ofrece la oportunidad de realizar interacciones de gran envergadura como de escasa trascendencia. Es



importante mencionar que las posibilidades que internet ofrece en cuanto a interacción son prácticamente infinitas, ya que mezcla las características de medios clásicos como la televisión con el potencial de interactuar a nivel virtual (Díaz, 2002).

#### h) Internet como medio de difusión cultural.

Según Díaz (2002) primero que nada, nos debemos de situar en definir el concepto o la noción de cultura. Según la autora, se aplica una doble acepción de este concepto; en la primera la cultura tiene un valor instrumental y una realidad acumulativa, con lo cual se concluye que una sociedad es más culta cuando ha desarrollado sus estructura de conocimiento y generación del mismo; la segunda acepción la cultura se identifica con los sistemas expresivos de las comunicaciones humanas, ya que es un concepto que se asocia mucho más con el hecho mismo de vivir. Por lo tanto, podemos decir que internet es un espacio de difusión y divulgación de diversas formas o tipologías de cultura, que pueden ser incluidos en los diversos niveles sociales en los que está interactúa. Así mismo, la capacidad de interactuar de internet permite a los usuarios crear relaciones culturales con otros usuarios, los cuales muchas veces no se conocen entre sí. La capacidad de interacción que existe hoy en día, permite no solo crear obras, sino también modificarlas si esto fuera

necesario, lo que dinamiza de manera sorprendente el proceso de creación de obras culturales.

### **3.2.5. Internet y la nueva sociedad de la información.**

Según Díaz (2002) y haciendo referencia a la revolución industrial, para lo que fue necesario la construcción de puentes, carreteras, vías férreas, etc., la cual creó una sociedad industrial que trajo consigo un gran beneficio económico. Hoy en día, esto mismo se está presentando pero tomando como base una economía digital, basada en ordenadores, redes, etc. En esta nueva sociedad, el flujo de información es constante y permite la interacción de todos los elementos que conforman las redes de relaciones (Tapscott et al., 2000). Sin embargo, y a pesar de lo anterior, lo más importante hoy en día es saber cómo las personas han modificado su forma de conocer la realidad, como ha modificado sus relaciones personales y laborales, y como ha contribuido esta nueva tendencia a modificar su forma de relacionarse con las personas y las instituciones.

Siguiendo con esto, un país o región que no cuente con una plataforma digital bien estructurada no podrá gozar de los grandes beneficios inherentes en la nueva sociedad y economía digital. Es importante recalcar que internet cuenta con características esenciales que han contribuido enormemente en la instauración de una sociedad de la información. Estas características y según Díaz (2002; 95) permiten la aparición de escenarios que permitan la introducción de mensajes emitidos desde los medios, en pocas palabras, “los

*mensajes mediáticos influyen en las personas gracias a que se da un escenario que así lo propicia, es entonces cuando se dice que es la realidad misma, que se ve modificada con la aparición de internet”.*

### **3.2.6. Aplicación de internet en el marketing convencional.**

Internet hoy en día, se ha sumado a diversas disciplinas como el marketing, a un grado de compenetración que sería difícil visualizarle sin este. Algunas de estas aplicaciones en la rama del marketing se enfocan en aspectos como: los canales intermediarios; el enfoque y características que deben de tener los productos y servicios; la publicidad de índole interactiva; los canales de comunicación actuales basados en internet, etc.

Enfocándonos en los canales de intermediarios, y según estudios como el realizado por Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg (1997), internet hoy en día tiene grandes aplicaciones en diversos aspectos del marketing. Algunos de esos aspectos, los mencionaremos en este apartado; primero, los autores, nos mencionan que en las actividades normales de marketing, se pueden presentar tres tipos de canales: de distribución, de transacción y de comunicación, a continuación se explicarán con más detalles cada uno de estos.

- ✚ Los canales de distribución, tienen la finalidad de facilitar el intercambio físico de bienes y servicios de una empresa, sin embargo, sus funciones muchas veces van más allá de solo este concepto, pues frecuentemente

considera aspectos como la clasificación, organización de inventarios, almacenaje, etc. (Alderson, 1965). La existencia de intermediarios en los canales de distribución, facilita la llegada del producto o servicio al consumidor final, y esta idea está sustentada primordialmente en la racionalidad de la eficiencia (Stem, El-Ansary y Coughlan, 1996).

✚ Los canales de transacción por su parte, tienen la función de facilitar el intercambio económico entre compradores y vendedores de productos y servicios. Aunque la existencia de canales intermediarios se justifica en la eficiencia que proveen, estos difieren en que se asume la existencia de un control estratégico sobre las variables de marketing como pueden ser el precio y la promoción.

✚ Por otro lado, los canales de comunicación tienen la principal función de informar a los compradores y a los posibles clientes de la disponibilidad y las características de los productos y servicios ofertados; así mismo, estos permiten la comunicación entre cliente y proveedor. Los canales de comunicación intermediarios generalmente crean información, de tipo comercial, para los compradores y posibles clientes. En estos se incluyen las agencias de publicidad y medios, etc.

A pesar de que internet es una herramienta interactiva, flexible y eficiente de comunicación entre las partes involucradas, su nivel de potencial dependerá indiscutiblemente del tipo de canal al que se refiera. El impacto potencial en alguno de estos tres canales mencionados anteriormente puede

ser visualizado mediante la formulación de dos tipos de preguntas; la primera, que se refiere a la utilidad de internet como medio de sustitución de los canales tradicionales de intermediarios; y la segunda, que se refiere a la capacidad de internet de realizar con más efectividad las labores propias de un canal tradicional de intermediarios (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997). A continuación, y a manera gráfica, se presentan los dos tipos de preguntas mencionados anteriormente que se plantean los tres tipos de canales, con sus posibles respuestas (ver tabla 8).

TIPO DE CANAL	FUNCIÓN INTERMEDIARIA	¿SON LAS OPERACIONES DE INTERNET UN SUSTITUTO?	¿INFLUIRÁ INTERNET?
DISTRIBUCIÓN	Operaciones Logísticas:	No, a no ser que los productos se basen en activos digitales	No, a no ser que los productos se basen en activos digitales
	Clasificación Acumulación		
TRANSACCIÓN	Ventas, incluyendo el control sobre el ambiente de los negocios	Probablemente	Depende de las características del producto
COMUNICACIÓN	Creación de información	Posiblemente	Posiblemente
	Distribuir información a clientes	Con mucha probabilidad	Con mucha probabilidad

Tabla 8. Respuestas a las preguntas generadas en los diversos canales de distribución.

Fuente: Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg (1997; 335).

Según lo observado en la tabla anterior (tabla 8), podemos mencionar que de los tres canales referidos, sólo los dos últimos, serán influenciados en gran medida por el uso de internet; ya que en el primero, el canal de transacción, los vendedores podrán interactuar de manera directa con clientes

y consumidores potenciales, sin importar la distancia física y geográfica entre ambos componentes; en el segundo canal, el de comunicación, los intermediarios podrán compartir información de manera fluida pues esta es la función principal por la cual internet ha nacido, facilitar el flujo de información en la sociedad, teniendo como gran ventaja que los costos de dicho intercambio de información, son muy bajos y no varían en absoluto (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997).

Por otro lado, y centrándonos ahora en las características de los productos y de los servicios, es importante mencionar que la habilidad de internet para lograr una promoción adecuada enfocada a los clientes, depende en gran medida de las características que tienen dichos productos y servicios que se quieren y/o desean promocionar; debido a esto es necesario especificar y/o tomar en cuenta las características de dicho producto o servicio a la hora de promocionarlo y de evaluar el impacto de internet. Lo anterior se puede lograr incorporando una clasificación de productos y servicios a cada análisis realizado. La clasificación más utilizada y a la vez más efectiva, es la que divide a los productos y servicios según: a) su costo y frecuencia de compra; b) proposición de valor y c) grado de diferenciación. En la primera clasificación (costo y frecuencia de compra), los bienes y servicios varían entre los denominados de *“bajo coste”*, como los bienes de consumo primario (comida, combustible, etc.), y los de *“alto coste”*, que son productos que no se adquieren muy a menudo, como equipo electrónico, joyas, etc. En la segunda clasificación (proposición de valor), los productos y servicios varían según su propuesta de valor, sin importan si son tangibles o intangibles. Y finalmente en la tercer

clasificación, se refleja el grado en que los productos y servicios pueden diferenciarse unos de otros, y esto se logra cuando el vendedor crea características que hacen único a su producto y servicio, lo que lo distingue de los otros existentes en la competencia (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997).

Así mismo, autores como Parasuraman y Zinkhan (2002), nos mencionan en su estudio, que actividades directas del marketing de productos y servicios, como lo son las relaciones entre el business to business (negocio a negocio) y el business to consumer (negocio a consumidor) pueden llegar a ser fuertemente afectadas por el uso de internet. Cada una de estas relaciones representa una variedad de flujos que puede ocurrir entre vendedores y compradores o clientes (Parasuraman y Grewal, 2000). A continuación se presenta de manera gráfica como puede afectar internet a dichos flujos (ver figura 4).

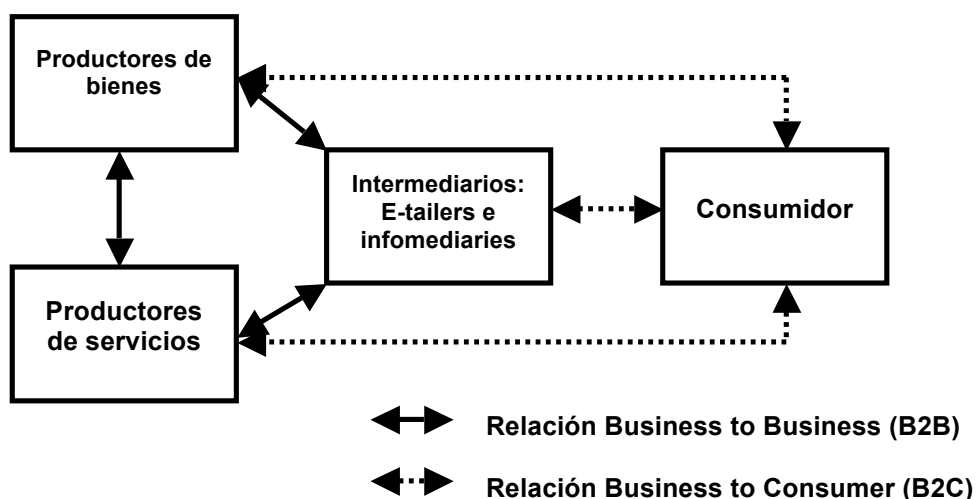


Figura 4. Relaciones de mercado afectadas por internet.

Fuente: Parasuraman y Zinkhan (2002; 287).

Internet como tecnología, tal y como hemos analizado anteriormente, tiene el potencial de llegar a afectar significativamente cada elemento o aspecto de operaciones de negocios. Como resultado de esto, es necesario un enfoque multidisciplinario para poder entender el impacto de las tecnologías de información en los negocios, las empresas u organizaciones y en la sociedad de hoy en día. Así mismo, es importante mencionar que internet, además de tener un impacto significativo en las organizaciones y en gestión, también ha tenido un impacto importante en la sociedad, y tiene el potencial de influir significativamente en ella, más que cualquiera de sus precursores (Watson et al., 2000). Es por eso, que los estudios que se realicen en torno al marketing y al impacto de las nuevas tecnologías en este, deben de tomar en cuenta los posibles impactos que estas nuevas tecnologías puedan tener en: 1) comportamiento humano en general, y el comportamiento del consumidor en particular; y b) la estructura organizacional, operaciones y el rendimiento de las organizaciones (Parasuraman y Zinkhan, 2002).

Por otro lado, y en relación a la denominada publicidad interactiva, autores como Muela (2008), nos mencionan que internet es ya algo primordial y habitual en las estrategias de marketing fijadas por las empresas. Sin embargo, la excesiva presencia de publicidad en la red es según el 61,8% de los usuarios de la misma la principal problemática detectada. Tomando en cuenta lo anterior, estudios realizados por diversas instituciones especializadas como la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en su 9ª encuesta a los usuarios de la red, nos mencionan que una cantidad importante



de los usuarios de internet (75,1%) tiene activado algún programa de bloqueo de pop-ups, y el 76,1% utiliza filtros anti-spam en su cuenta de correo electrónico (AIMC. 2007), pues ambas situaciones resultan ser molestas a la hora de hacer uso de la red (ver gráfico 2). Estas situaciones mencionadas, así como la mala ubicación incluso de un banner publicitario en una webpage puede resultar contraproducente a la hora de publicitar una empresa y sus productos y/o servicios.

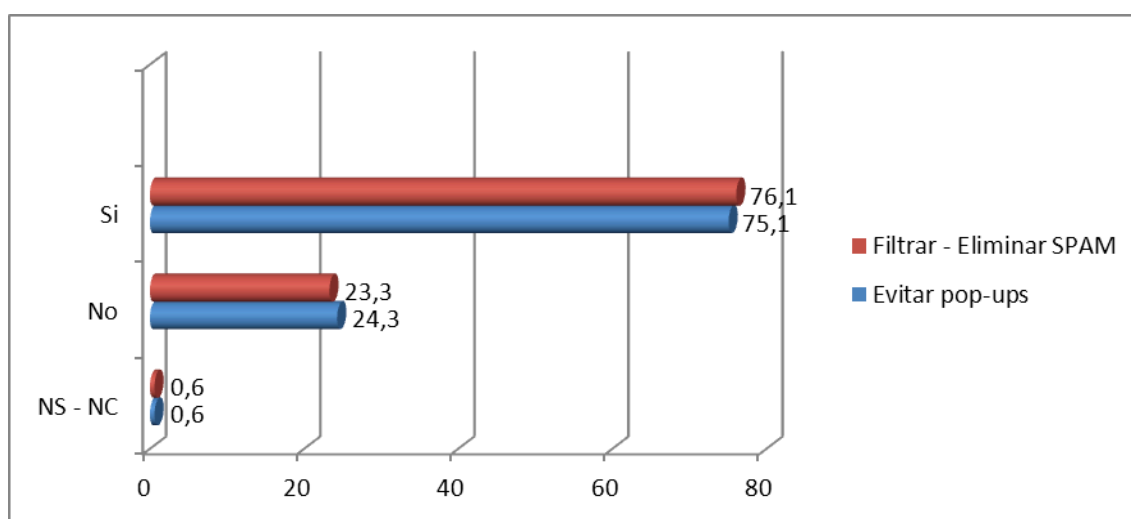


Gráfico 2. Resultados encuestas sobre publicidad en internet.

Fuente: Muela (2008; 187).

Sin embargo, el 42,5% de los usuarios de la red, dan una gran importancia a la información que obtienen por medio de internet y sus diversas aplicaciones, y el 73% basa sus decisiones finales de consumo gracias a esta información obtenida en la red (AIMC, 2007). Así mismo, estudios similares, que tratan de medir el impacto del uso de la publicidad y el marketing en las nuevas tecnologías, apuntan a que estos dos últimos conceptos, deben de planificarse minuciosamente y estar enfocados en satisfacer las expectativas de los consumidores, ser innovadores, creativos y llamativos, así como brindar

la información necesaria sobre los productos y/o servicios de una empresa. Lo anterior se respalda en la gran oportunidad de negocio que hoy en día todavía existe en internet, ya que una buena parte de la búsqueda de información comercial se realiza a través de la red y en gran medida lo hacen utilizando directorios de búsqueda como Google (47,7%), Yahoo (17,4%), MSN (5,2%), Terra (4,0%), Altavista (3,3%) y Lycos (1,3%) (AIMC, 2007).

Por otro lado, Muela (2008) nos menciona que gracias a internet, los consumidores pueden acceder a información de índole comercial en el momento y lugar deseados, y no cuando el anunciante lo decide (basándose en información y sugerencias hechas por agencias especializadas de marketing). A continuación, mencionaremos algunas de las formas más populares de publicidad online existentes hoy en día:

### ***El prescriptor y la Web 2.0.***

Muchas son las empresas que utilizan internet para consolidar su marca. Estas, escogen como medios de difusión las redes sociales, buscadores, email y la mensajería instantánea, esto con el fin de investigar y hablar sobre marcas, productos y/o servicios. Gracias a esto, surge el llamado prescriptor de marca o *brand advocates*, los cuales son los instrumentos más influyentes en la decisión de compra final con un ratio de conversión alto. El perfil de este, es el de joven aventurero, de gran seguridad y alto nivel cultural y económico. Antes de adquirir un producto, investigan sobre este en los buscadores, posteriormente, tienen fidelidad a la marca y suelen publicitarla siempre. Uno de los soportes preferidos para hacer esto, es la Web 2.0, el cual es un micro

medio fácil de utilizar, compatible y simultáneo con otras acciones de marketing y comunicación puesto que la inversión es mínima y los resultados se miden con gran facilidad a través de respuestas de otros usuarios que se generan o producen de manera inmediata (Muela, 2008). La autora también menciona que la forma de relacionarse con los consumidores ha evolucionado completamente, pues las empresas han pasado de emitir mensajes publicitarios a generar contenidos. Esto es, y hablando en términos de marketing, las empresas han pasado del outsourcing al crowdsourcing, es decir, hoy en día los consumidores son los que tienen la última palabra alabando, criticando y sugiriendo mejoras en el producto (Fumero y Roca, 2007). Con esto, las empresas deben de estar preparadas para sumir opiniones de diversa índole, y sobre todo de evitar ignorar estas y censurarlas. Para un anunciante, este tipo de medios son una gran fuente de información acerca de los gustos y preferencias del consumidor. Además de esto, el emisor de un mensaje puede incluir contenidos comerciales en comunidades o redes sociales, blogs, wikis, etc.

### ***Behavioural Targeting.***

El behavioural targeting es una técnica de marketing que se basa en los intereses reales del usuario por un producto, servicio, información o marca alcanzando al público objetivo en función de su comportamiento online. El desarrollo de esta metodología, se fundamenta en cuatro etapas, las cuales se dividen en de análisis (las dos primeras) y de targeting (las dos últimas), y estas son:

- Creación de perfiles: se obtiene información relacionada con los intereses de los usuarios y su conducta de navegación.
- Segmentación/modelización del caso de negocio: se identifican los grupos de usuarios parecidos o clústeres, según la necesidad del modelo de negocio.
- Desarrollo: se realiza la entrega de anuncios dirigidos en forma de banners, texto, rich media, video, etc.; los contenidos editoriales se adaptan a cada anunciante y se pone en marcha la generación automática de microsites o páginas de resultados.
- Optimización: los resultados se controlan de forma continuada y automática, sirviendo como base y aprendizaje para la siguiente acción.

Esta herramienta goza de gran popularidad hoy en día, en especial en países como Estados Unidos, donde a modo de referencia, en el año 2007 representó el 45% de la inversión en marketing interactivo. Además, el 52% de los anunciantes ha puesto en marcha alguna acción de behavioural targeting (ver gráfico 4), el 31% planea hacerlo, y el 17% se encuentra en fase piloto (Muela, 2008).

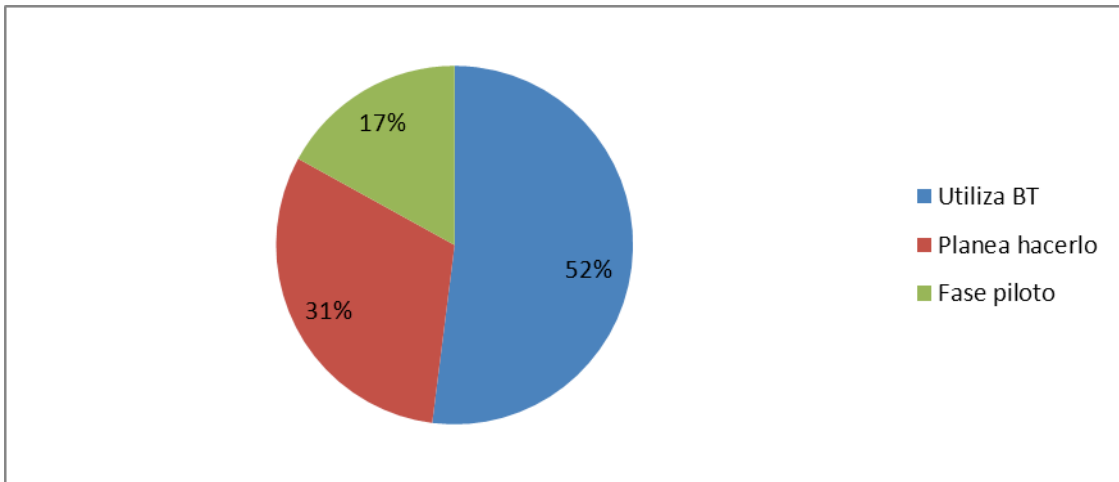


Gráfico 3. Cuota de mercado de BT.

Fuente: Muela (2008; 198).

### 3.2.7. Crecimiento del marketing por internet.

La publicidad en internet está en constante expansión y crecimiento; según un estudio de , el rápido desarrollo de la tecnología asociada a la publicidad digital ayudará al mercado publicitario global a crecer el 5,3% en 2014, por encima del 3,9% de 2013. El crecimiento seguirá fuerte durante los próximos dos años, siendo del 5,3% en 2015 y creciendo al 5,9% en 2016. Según las nuevas *Previsiones Mundiales de Inversión Publicitaria* de ZenithOptimedia, estimamos que la inversión publicitaria global crecerá el 5,3% hasta alcanzar los 523 mil millones de US\$ a lo largo de este año.

La publicidad de internet es sin duda el medio que crece más rápido, y prevemos que aumentará el 17,1% este año, en tanto que el perfeccionamiento de la tecnología publicitaria digital hace que la publicidad en internet sea más barata y eficaz. Este crecimiento viene impulsado no sólo por las compañías de medios tradicionales sino también por especialistas digitales, empresas de

tecnología y anunciantes. La nueva tecnología está mejorando la mayoría de las disciplinas publicitarias digitales. Los formatos publicitarios mejorados, tales como 'Rising Stars' identificados por la IAB (Interactive Advertising Bureau) en Estados Unidos, hacen que el display sea más interactivo y llamativo, con más posibilidades de que los consumidores vean, recuerden e interactúen con estos que los antiguos formatos.

Mientras tanto la compra programática evoluciona para permitir un *targeting* más sofisticado y eficiente de las audiencias del display, llegando a generar una mejor construcción de marca. ZenithOptimedia prevé que la publicidad en display tradicional crecerá una media del 15,8% al año entre 2013 y 2016, en comparación con el 12,3% al año registrado entre 2010 y 2013.

El display en redes sociales está creciendo mucho más rápido, a un promedio del 29,9% al año entre 2013 y 2016, con anunciantes que aprovechan el boom del uso de las redes sociales en móviles, y la capacidad de llegar al público a través del ordenador de sobremesa y del móvil. A medida que el vídeo online llega a los *smartphones*, tabletas, consolas de juegos y TV conectada, este proporciona a los anunciantes una gran variedad de nuevas oportunidades para conectar con los consumidores. Por ello, pronosticamos que el vídeo online crecerá el 24,2% al año entre 2013 y 2016.

El *search* está siendo impulsado por el uso de herramientas que ya se han probado en display, haciéndolo más direccionable, ya que las plataformas dan a los anunciantes más control sobre dónde, cuándo y a quién exponen sus

anuncios, y también permitiendo el *retargeting* de consumidores que han visitado previamente la página web de un anunciante. Estimamos que estas mejoras ayudarán a mantener su promedio de crecimiento del 14,0% al año durante los próximos tres años, ligeramente superior al 13,5% en los tres años anteriores. ZenithOptimedia espera que la publicidad en internet represente el 23,6% de los presupuestos publicitarios globales este año, superando por primera vez a la publicidad gráfica (periódicos y revistas, 22,7%). Para 2016 estimamos que internet represente el 28,3% de la inversión publicitaria mundial, acortando así la diferencia con la cuota de mercado entre esta y la de la televisión, el medio dominante por excelencia, de un 15,9 puntos porcentuales a solo 9,9.

### **3.2.8. Internet y el marketing de relaciones.**

La importancia de internet como herramienta de las organizaciones para comercializar y publicitar bienes y servicios, es evidente, sin embargo, internet puede ser utilizada también como herramienta para crear relaciones entre empresa y cliente, lo que retribuirá enormemente en los activos de estas; pues al crear una relación cliente – empresa, no sólo se pueden atender las quejas de los mismos y darles seguimiento, también, se puede obtener información de manera directa sobre los gustos y preferencias del consumidor, lo cual es muy útil a la hora de comercializar los bienes y/o servicios de la empresa.

Así mismo, y según Currás y Küster (2003), internet permite que ese intercambio de información entre la empresa y el cliente se realice a un coste

bajo, y gracias a este también, se puede lograr obtener información útil y de primera mano que servirá para mejorar la calidad de productos y servicios, así como para realizar marketing one-to-one, ofreciendo a cada cliente, mediante la personalización de los mensajes, el producto o servicio que más se ajuste a las necesidades o deseos que se quieran cubrir. Además de esto, internet es perfecto para aplicar el llamado marketing defensivo, que consiste en que cuando se presenta la insatisfacción de un cliente, esta herramienta permite gestionar quejas y reclamaciones de manera más rápida y eficiente, y sobre todo en tiempo real. Además de lo anterior, internet permite a las empresas tomar las medidas necesarias para retener al cliente gracias a la particularidad de ser flexible y a la capacidad de individualización del mensaje.

Por otro lado, es importante mencionar que el establecer relaciones duraderas y estables entre empresa y cliente tiene además de un aspecto económico, uno social, lo cual requiere un gran esfuerzo por parte de la organización, entre los que podemos destacar el acercamiento, contacto, habilidades sociales, etc. (Alet, 1994; Vázquez, Díaz y Del Río, 2000).

Así mismo y según Currás y Küster (2003), para conocer que herramientas pueden ser utilizadas para dar a un espacio web un fin relacional (un fin que según autores como Renart (2011, 32), no es más que atender a los clientes cara a cara, algo que las grandes empresas dejaron de hacer y que actualmente han retomado como parte de su estrategia comercial), es necesario conocer que dimensiones de dicho espacio son las que determinan si es aplicable al marketing relacional. Dichas dimensiones son:



- ✚ Usabilidad (Alet, 2001) y Accesibilidad (Dholakia y Rego, 1998).

En esta característica, se incluyen cuestiones como la habilidad de un espacio web de adaptarse a la forma en que un usuario espera ver atendidas sus necesidades de información y de búsqueda de cualquier producto o servicio deseado (Alet, 2001). Para este autor, el grado de uso de una webpage puede medirse a través de cinco factores: el tiempo de carga, el tiempo de acceso a la información, el número de pasos para encontrar lo que se busca, la fiabilidad de los procesos y la personalización hacia el usuario.

- ✚ Contenido valioso (Alet, 2001) y obtención de información de relevancia (Küster, 2002).

Esa característica se refiere a la relevancia del contenido en una webpage y que debe de ser de interés para los usuarios. Para lograr esto, se debe de tener información y conocimiento sobre los usuarios de la página y de la empresa. Entre mayor es el grado de conocimiento y adaptación de la webpage a las necesidades y deseos de los visitantes, mayor será la capacidad de ofrecer un contenido valioso y relevante a los mismos. En esta se incluyen factores como el grado de detalle de la información, su actualidad, vida útil, y la exclusividad de la misma.

- ✚ Gestión de voz (Alet, 2001) y gestión de reclamaciones y quejas (Küster, 2002).

La gestión de voz según Alet (1994) es una forma de captar y encauzar las insatisfacciones de los clientes por parte de la empresa, de manera que estos vean que existe interés en dicha insatisfacción y en tratar de resolverla. Esta característica es básica en la gestión de la lealtad de los consumidores. Por lo tanto, internet se convierte en una herramienta básica para gestionar las quejas y procesarlas de manera rápida y eficiente. Para lograr todo lo anterior, es de suma importancia y necesario que la webpage de la organización cuente con esta característica de quejas y reclamaciones online, y que sobre todo, esta sea atendida para lograr atender las demandas de los mismos.

✚ Implantación en la red (Dholakia y Rego, 1998).

Para los autores, esta característica es muy importante para implantar una webpage en la red y tiene mucha relación con el grado de accesibilidad y apertura, pues se refiere a la centralidad de un espacio web dentro de la comunidad virtual (Dholakia y Rego, 1998).

✚ Confianza (Alet, 2001).

El grado con el que una webpage cree confianza en sus visitantes, debido a temas como privacidad de datos, calidad de productos, plazos de entrega, formas de pago, etc., es un factor clave en la creación de relaciones mediante el uso de internet. En el caso de internet, esta característica es muy importante debido a la percepción de este medio como un medio inseguro, desconocido, poco legislado, etc. debido a esto, las organizaciones deben de implementar

herramientas que contribuyan a aumentar la confianza de sus clientes y contra la mala percepción sobre el uso de la red.

✚ Servicio al cliente (Alet, 2001).

Esta característica se refiere a que el espacio web debe estar completamente enfocado a los clientes y junto con el apoyo de las características anteriores, se pueda brindar un buen servicio y la satisfacción de los clientes este presente.

### **3.2.9. Publicidad Online.**

Hoy en día, hablar de internet es hablar de una plataforma de comunicación esencial en todo el mundo. Todo lo que conocemos hoy en día tiene relación con esta plataforma de interacción, la cual se ha convertido en parte de la vida cotidiana de la mayoría de los habitantes de este planeta. Internet ha influenciado todo lo que antiguamente conocíamos como medio de comunicación (tv, presan escrita, radio, etc.), incluso ha llegado a modificar completamente las formas de promoción de productos y servicios. Durante el presente capítulo, abordaremos el concepto de publicidad en medios electrónicos para posteriormente hacer hincapié al eje medular de esta tesis doctoral, que son las redes sociales en formato electrónico y como estas pueden llegar a ser aplicadas o utilizadas como medios efectivos de publicidad a los consumidores.

La publicidad ha evolucionado de una manera constante en los últimos años debido en gran parte a las nuevas tecnologías y al impacto ejercido por estas en el mundo digital. Esto último, en su momento creó discrepancias entre la denominada publicidad tradicional y la online, las cuales, con el tiempo, han desaparecido creando una sinergia para aportar contenidos publicitarios los cuales pueden estar disponibles tanto en formato offline como en formato online (Martínez, Amiguet y Claverol, 2014, 302).

Así mismo, los autores mencionan que las nuevas tecnologías han ayudado a dar un giro a la forma en que los individuos consumen material publicitario, debido en su gran medida, a la “flexibilidad” que las TI tienen a la hora de distribuirlos (Martínez, Amiguet y Claverol, 2014, 303).

Así mismo, hasta hace muy poco, la publicidad online o publicidad en internet, era uno de los negocios más rentables que existían y era una importante fuente de ingresos para las empresas que se dedicaban al marketing, incluso, páginas web dedicadas al comercio vía electrónica, generaban más ganancias bajo el concepto de publicidad que con su actividad principal que era la de comercializar productos y/o servicios online. Sin embargo, esta tendencia alcista se ha detenido por completo, e incluso ha comenzado a mermar, debido a la baja inversión que en materia de publicidad online tienen las empresas hoy en día, amparadas bajo nuevos formatos electrónicos para llevar a cabo dicha actividad y de manera independiente, es decir, sin recurrir a empresas especializadas como las agencias. Un ejemplo de esto último, es el surgimiento de las redes sociales virtuales y el uso de estas para mantener un contacto

directo entre empresa y consumidor, la cual no solo sirve de canal de comunicación y de atención a clientes, sino también para presentación e información de las características de los productos y/o servicios que la empresa produce y comercializa (Dolader y Oliver, 2002).

Históricamente y según estos autores, el primer negocio como tal en la red se basó en la publicidad, y consistía en crear espacios publicitarios bajo el concepto de banners en una página web específica, el cual mediante un link, redireccionaba hacia la página web donde se especificaban con más detalles los atributos de un determinado producto y/o servicio (Dolader y Oliver, 2002; 2). Gracias a este formato se logró llegar a un mercado mucho más amplio de consumidores en un mercado que parecía amplio y con grandes perspectivas de crecimiento. Sin embargo el surgimiento de nuevas formas de comunicación e interacción social basadas en tecnologías de información, han modificado enormemente este negocio. Sin embargo y a pesar de esto, la mayoría de las empresas en el mundo occidental (micro, pequeñas, medianas y gran empresa) cuentan con una página web en la que se publicitan e informan a sus consumidores sobre sus productos y/o servicios.

En el crecimiento exponencial de la era digital, la publicidad online no podía escaparse de verse influido por esta revolución tecnológica. Hoy en día, la publicidad basada en medios electrónicos se ha convertido en una herramienta clave de promoción para todo tipo de empresas debido al dinamismo de su aplicación y por supuesto a su gran accesibilidad, características que otros medios de promoción no tienen. Para tratar de definir el concepto de publicidad

en internet (online), debemos tomar en cuenta que es un fenómeno de reciente creación, sin embargo, la American Academy of Advertising en su conferencia anual en el año 1996, describió este concepto como *“la publicidad web sólo incluye enlaces en las páginas desde banners pagados”*, es decir, podría ser cualquier tipo de publicidad o mensaje que es vendido y/o promocionado en la red (Cho y Leckenby, 1999). Estos mismos autores, citan un estudio realizado en 1996 por Ducoffe, en el cual se menciona que el 75% de los individuos consideraron como publicidad online una gama amplia de opciones (banners, catálogos online, publicidad gráfica de productos, mensajes de marca, etc.), sin embargo y para los investigadores en el área, solo existen dos formas de publicidad online o por internet que dominan el panorama, y estas son los banners y los sites.

Para dar mayor énfasis a la importancia de la publicidad online, Abuín (2008), menciona en su estudio que actualmente la publicidad permite, en comparación con la publicidad tradicional, los siguientes aspectos:

- Segmentación frente a una audiencia bruta.
- Nuevos formatos frente a los tradicionales.
- Comunicación de índole bidireccional frente a la tradicional unidireccional.
- Permite respuesta inmediata a impulsos de consumidores.
- Interactividad.
- Comunicación directa y oportunidad de personalización y comunicación.
- Capacidad de actualización en tiempo real.

- Capacidad de inmediatez en el mensaje.
- Posibilidad de creación de bases de datos y de su consecuente gestión.
- Marketing relacional.
- Control estadístico real de los resultados obtenidos en campañas publicitarias.

Así mismo y según autores como Dholakia y Fortín (2001), entre las metas que la publicidad online establece se encuentra conseguir que los usuarios pinchen el anuncio y que a través de él logren visitar el website o página web de la empresa anunciante, así como mantener el mayor tiempo posible la atención del usuario en la página web con la finalidad de interesarle por la empresa y que este la conozca más detenidamente, incluyendo sus productos y/o servicios ofertados. Estas metas mencionadas anteriormente pueden ser cumplidas mediante la aplicación de dos tipos de metodología: a) agregar al plan de marketing el concepto de internet y verle como una forma de poder alcanzar diversos objetivos (imagen corporativa, publicidad y promoción, servicio al cliente, etc.) y b) integrar internet como parte de las actividades de promoción de la empresa (Bárcena y Brondo, 1998).

Por otro lado, y según Martínez y Amiguet (2004), mencionados por Martínez (2012, 4) son varios factores, entre ellos las nuevas tecnologías, los que han ocasionado una crisis de desconfianza en la publicidad como tal hoy en día, entre los que se pueden mencionar la saturación publicitaria, la fragmentación de las audiencias y como hemos mencionado antes, las nuevas tecnologías.

Como es lógico, la publicidad tanto en formato convencional como en formato web, tiene diversas características que las diferencian una de otra, dichas características según Yoon y Kim (2001) son:

- La publicidad convencional tiene un espacio y tiempo limitado y restringido, la publicidad online no, ya que es ilimitado.
- La publicidad online pone a disposición de los clientes una cantidad ilimitada de información y de recursos, la publicidad convencional es mucho más limitada en ese aspecto.
- La publicidad online tiene la ventaja de poder dirigirse a públicos objetivos con menos esfuerzo y recursos que con la publicidad convencional.
- La principal característica distintiva de la publicidad online es la denominada interactividad.

Por otro lado, en lo relacionado a los factores que pueden llegar a influir en el grado de efectividad de una campaña publicitaria en internet, según la literatura consultada (Abuín, 2008; Cho y Cheon, 2004), existen diversos factores que pueden llegar a influir en el nivel de éxito y/o fracaso de una campaña publicitaria online, dichos factores son la direccionalidad, la saturación y la experiencia. Traduciendo esto a ejemplos tangibles, podemos mencionar que los usuarios de internet evitan a toda costa cualquier tipo de publicidad en línea debido a tres factores, a) les dificulta cumplir sus objetivos planeados, b) que la cantidad de publicidad enviada es excesiva para ellos y c) experiencias anteriores (si es negativa o positiva será condicionante de su comportamiento y



predisposición ante ella). Siguiendo con esto, cuando la publicidad en la red llega a interrumpir el trabajo o la búsqueda en algún usuario puede llegar a ser vistos como un aspecto negativo (Krugman, 1983). Esto último, influye en los otros dos factores, ya que según estudios realizados una mala experiencia de un usuario es condicionante para influir en su predisposición futura a situaciones similares. Los consumidores según Hoch y Deighton (1983) tienden a sacar conclusiones de sus experiencias previas, las cuales son vistas como forma de aprendizaje. Para reforzar lo anterior, y a modo de ejemplo, podemos mencionar que muchas veces los usuarios ven excesivo la cantidad de publicidad que muchas veces genera el visitar ciertas páginas web, la cual se abre en ventanas que el usuario tiene que ir cerrando una a una, este tipo de situaciones puede llegar a generar malestar por parte del usuario y a tener ideas y experiencias negativas sobre determinadas webpage.

El éxito de internet se basa no solo en la forma de interactuar y comunicar entre la empresa y sus clientes externos, sino también entre esta y sus clientes internos, es decir su personal mismo (Dolader y Oliver, 2002). Esta particularidad ha hecho que sea una herramienta altamente explotada y a su vez productiva. Sin embargo y según estos autores, desde hace ya algún tiempo, el auge de este tipo de herramienta ha ido disminuyendo así como la operación de empresas relacionadas con este negocio. Esto se ha debido a la disminución del crecimiento y auge de internet, así como a las crisis económicas globales que se han vivido en los últimos años. Si a todo esto le sumamos el surgimiento de nuevas formas de comunicación e interacción mediante el uso de la red de redes, el futuro para este tipo de negocios se

plantea incierto. Sin embargo, hoy en día las empresas deben de modificar y adaptarse a estos cambios para poder seguir utilizando estos nuevos formatos para la promoción de empresas y de productos y servicios que estas producen y/o comercializan.

Un aspecto importante a recalcar, es que para entender lo que es la publicidad online hoy en día, debemos de remontarnos al inicio de internet como plataforma de comunicación. Tomando como eje medular de este capítulo, la investigación llevada a cabo por Abuín (2008) en relación con la publicidad en periódicos electrónicos, vamos a situarnos en el año 1958, año en el cual el gobierno de los Estados Unidos de América creó la agencia ARPA (Advanced Research Projects Agency) la cual fue concebida en la cúspide de la guerra fría como forma de contrarrestar el avance ideológico y tecnológico de la entonces Unión Soviética. De estos estudios patrocinados por la ARPA surgiría lo que hoy conocemos como internet. Todo comenzó con la idea de crear un sistema de comunicaciones basada en la interconexión de ordenadores de forma descentralizada, a forma de que aunque algunos de sus elementos fueran desarticulados el sistema podría seguir funcionando. Esta idea con el tiempo se convirtió en un medio de comunicación de gran crecimiento. La agencia ARPA, fue la responsable de la inmensa mayoría de los estudios que se centraron en el área de informática en todos los años venideros, casi todos ellos con enfoque exclusivamente militar. Sin embargo, en la década de los sesenta, se permitió la aplicación de esta tecnología en el ámbito educativo, cuando un grupo de universidades públicas y privadas implementaron esta nueva forma de comunicación. Esto según lo mencionado

por Abuín (2008) trajo consigo la creación de una red la cual fue denominada ARPANET, que conectaba a cuatro universidades estadounidenses. Con el pasar del tiempo, otras instituciones se fueron sumando a este proyecto de comunicación en red, al mismo tiempo que esta iba evolucionando. Uno de los grandes logros fue la introducción en la década de los setenta del correo electrónico. Para lograr esto último, es decir, para que dos o más ordenadores pudieran compartir información, debían de compartir un mismo sistema de envío; con esta razón se creó el Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), el cual permite un sistema independiente de intercambio de datos entre ordenadores y redes locales de distinto origen. A partir de este momento, la evolución de la red de redes fue de la mano con el uso militar, y no fue hasta la década de los ochentas cuando se empezó a diferenciar el uso de la red en militar y comercial, hasta que finalmente, el uso comercial fue denominado INTERNET.

Según los datos proporcionados por Abuín (2008), la evolución de internet a partir de su creación ha sido exponencial, incorporándose no solo universidades (públicas y privadas) y centros de investigación, sino también empresas, organismos públicos y asociaciones, lo que ha convertido en la mayor red de comunicaciones existente a nivel global y, un gran nicho de mercado para promover productos y servicios de toda índole a un número cada vez más creciente de posibles consumidores. Como dato curioso, Cerezo y Zafra (2003) nos mencionan que la radio tardó 38 años en alcanzar los 50 millones de usuarios y la televisión lo logró en 13 años; internet logró

conquistar esta cifra en solo 4 años. A continuación y a modo de ejemplificación, veremos la evolución de internet a nivel mundial (ver tabla 9).

Región	Población (2012 Est.)	Usuarios internet (2000)	Usuarios internet (2012)	Penetración (porcentaje Población)	% crecimiento
África	1,073,380,928	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %
Europa	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %
Medio oriente	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %
América del norte	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %
Latinoamérica y caribe	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %
Oceanía / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %
<b>TOTAL</b>	<b>7,017,846,922</b>	<b>360,985,492</b>	<b>2,405,518,376</b>	<b>34.3 %</b>	<b>566.4 %</b>

Tabla 9. Evolución de la conectividad a internet.

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Como se puede apreciar en la tabla anterior, las diferencias de conectividad a internet entre el primer mundo y los países emergentes aún son importantes. Mientras que continentes como Europa tienen una tasa de conectividad que ronda el 60%, continentes como África apenas rozan el 11%. Sin embargo, el porcentaje de crecimiento de la conectividad a internet en las economías emergentes va en un aumento exponencial, lo que implica un gran mercado de oportunidades de negocio. A continuación, mostramos los países con mayor número de usuarios en la red para hacer una comparativa de estos (ver tabla 10).

PAÍS	POBLACIÓN	POBLACIÓN CONECTADA A LA RED	% PENETRACIÓN DE INTERNET	% DE CRECIMIENTO
China	1330.141.295	420.000.000	31.6%	1766.7%
USA	321.232.863	239.232.863	77.3%	151.6%
Japón	126.804.433	99.143.700	78.2%	110.6%
India	1173.108.018	81.000.000	6.9%	1520%
Brasil	201.103.330	75.943.600	37.8%	1418.9%
Alemania	82.282.988	62.123.800	79.1%	171%
Rusia	139.390.205	59.700.000	42.8%	1825.8%
Reino Unido	62.348.487	51.442.100	82.5%	234%
Francia	64.768.389	44.625.300	68.9%	425%
Corea del Sur	48.636.068	39.440.000	81.1%	107.1%
Turquía	77.804.122	35.000.000	45%	1650%
Italia	58.090.681	30.026.400	51.7%	127.5%
México	112.468.855	30.600.000	27.2%	1028.2%
España	46.505.963	29.093.984	62.6%	440%
Canadá	33.759.742	26.224.900	77.7%	106.5%

Tabla 10. Comparativa de países con mayor número de usuarios de internet.

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Como se puede apreciar en la anterior tabla, los países emergentes son los que han tenido un crecimiento exponencial en los últimos años a diferencia de las grandes economías desarrolladas, sin embargo, y a pesar de ese gran crecimiento, el porcentaje de penetración aún es muy bajo en comparación con los países desarrollados (ver gráfico 5).

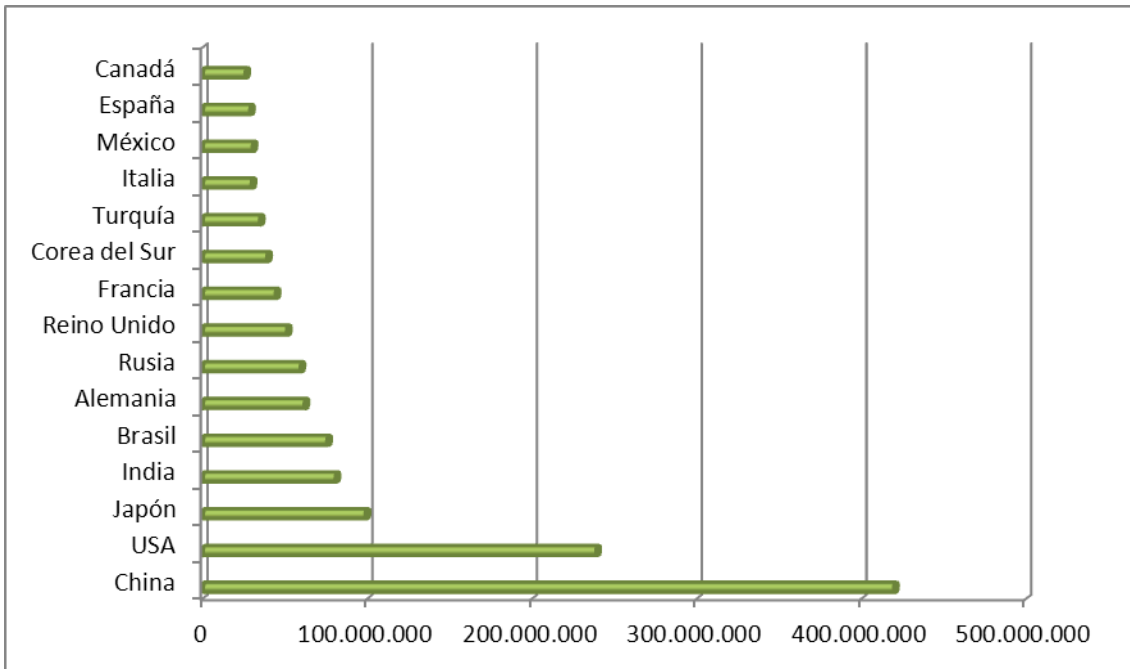


Gráfico 5. Comparativa de países con mayor número de usuarios de internet.

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

En el caso concreto de España, el número de usuarios le ha convertido en el decimocuarto mercado más grande del mundo y con un importante crecimiento en conexión a la red. Así mismo España se encuentra en sexto lugar europeo.

### 3.2.10. Internet y los medios tradicionales de comunicación.

Expertos en la materia como Nielsen aseguran que solo el 0,01% de las páginas web obtienen beneficios mediante la publicidad (Abuín, 2008). Esto es gracias a que la publicidad fracasa en internet debido a ser un medio cognitivo, a diferencia de otros medios como la televisión o la radio con son medios mucho más emocionales y adecuados para resaltar los atributos de un producto y/o servicio. Este autor asegura que internet es un medio mucho más frío que la televisión, ya que cuando un usuario navega, siempre tiene en la

mente una idea preconcebida de a dónde se dirige, y no se encuentra receptivo a ningún mensaje publicitario que pueda llegar a distraerlo de su objetivo final. Internet es por lo tanto un medio controlado por el cliente y no orientado al mismo por lo tanto, no es posible capturar la atención de un usuario si este no lo quiere así.

Este mismo autor nos menciona que los únicos anuncios online que pueden funcionar de una manera efectiva son los anuncios por palabras, y pueden incluso llegar a tener mucho más éxito que la publicidad escrita. Siguiendo con esto, autores como Hoffman y Novak (1996) nos mencionan dos tipos de diferencias entre internet y los medios tradicionales de publicidad, y estas son de índole cuantitativas y cualitativas. En las primeras (cuantitativas) la palabra control es determinante, ya que aunque en los medios tradicionales los usuarios pueden llegar a tener cierto control, pueden decidir apagar el televisor, radio o cambiar de página; la web por su parte ofrece una característica mucho más atractiva ya que puede acceder a la información en tiempo y forma deseadas, así como en cantidad, e incluso si desean o no visitar el sitio de internet. Por su parte en las cualitativas, los usuarios no son pasivos ni cautivos como se puede llegar a entender que lo son en los medios tradicionales de comunicación y publicidad; por el contrario, se trata de integrantes activos, los cuales gestionan la información a la que acceden obteniendo solo la que ellos desean, esto mismo también es aplicable a la publicidad en línea.

Otra característica de diferenciación importante entre los medios tradicionales e internet es la denominada interactividad, la cual es una de las bases del éxito

de la publicidad en internet, ya que esta es la condición a través de la cual una persona participa activamente del proceso publicitario, interrelacionándose con los mensajes publicitarios y con los anunciantes (Cho y Leckenby, 1999). Así mismo, autores como Leong y Huang (1998) realizaron una investigación en la cual compararon la efectividad de ambos tipos de publicidad (online y tradicional), los resultados son muy interesantes y se mencionan a continuación:

- La red es un excelente medio para transmitir información.
- Es la mejor opción económicamente hablando.
- Es el medio más racional frente a la televisión que es percibida como un medio mucho más emocional.
- Tiene efectividad en acciones precipitadas, aunque no en comparación con el telemarketing y la publicidad en el punto de venta.
- Es efectiva para objetivos y metas de promoción a corto y mediano plazo.
- No es un medio eficaz para comunicar mensajes con emociones.
- Es considerada el medio menos atractivo para cambiar y mantener actitudes hacia una empresa, marca o producto.

Las conclusiones derivadas de este estudio se traducen en los siguientes enunciados (Abuín, 2008):

- La web es una amenaza para el correo directo.



- La publicidad online es complementaria más no sustituta de otros medios tradicionales de comunicación y promoción.
- La publicidad en internet debe ser diseñada exclusivamente para ser ofertada en este medio, y así lograr mayor impacto y efectividad.

Otro aspecto importante descubierto en investigaciones relacionadas con la publicidad online e la tradicional, es el aportado por los estudios de Ducoffe (1996) y de Bracket et al. (2001). Estos autores realizan una comparativa entre ambos tipos de publicidad entre usuarios de diversas edades, los resultados fueron interesantes, que ambos grupos de edades (jóvenes y personas maduras) coincidieron en darle a la televisión y a los medios impresos los primeros dos lugares en cuanto a importancia en publicidad, sin embargo, las personas jóvenes le otorgaron el tercer lugar a la publicidad en internet mientras que las personas de mayor edad la situaron en el último puesto. Así mismo, las personas jóvenes tuvieron mayor predisposición al uso de los medios online, y vieron a esta como un sustituto de la televisión en un futuro.

### **3.2.11. La interactividad y la sinergia en la publicidad online.**

Una de las características más importantes que distinguen a la publicidad tradicional con la publicidad online es la denominada interactividad (Abuín, 2008). La interactividad ha sido descrita como un proceso, una función y una percepción, sin embargo, en otras investigaciones, el concepto de percepción ha quedado relevado dándole más énfasis a los primeros (Mc Millan y Hwang,

2002). A pesar de esto, existen tres elementos que siempre están presentes en las aproximaciones que se tienen a este concepto:

- La dirección de la comunicación, la cual incluye los conceptos de sensibilidad e intercambio. En este, los medios interactivos hacen posible la comunicación en dos sentidos, es decir, de emisor a receptor y viceversa.
- El control del usuario, la cual incluye actividades como son la participación en el proceso de comunicación y en rasgos como el uso de buscadores especializados para obtener información. Estos ofertan más contenidos y ofertas para trabajar que los medios de comunicación tradicionales.
- El tiempo, el cual incluye diversos aspectos como la posibilidad de feedback y el tiempo necesario para recuperar una determinada información. Es por eso que la velocidad de respuesta adquiere un matiz importante tanto para editores como para usuarios.

Por otro lado, autores como Blattberg y Deighton (1991) trataron de conceptualizar la interactividad como *“la facilidad tanto de las personas como de las organizaciones de comunicarse directamente con otros, independientemente de la distancia o el tiempo”* (Abuín, 2008; 116). Los autores consideran la existencia de dos aspectos de gran importancia en lo relativo a la interactividad, estos son a) la posibilidad de dirigirse a una persona y la posibilidad de recordar lo que dicha persona ha dicho. Por su parte, otros autores como Steuer (1992) mencionan que el punto medular o el más

importante del concepto de interactividad es la comunicación sincronizada, es decir, el intercambio de información en tiempo real. Así mismo, la interactividad es definida según Abuín (2008; 116) como *“el grado a través del cual dos o más partes de un proceso comunicativo pueden efectuar entre sí, con el medio de comunicación o con un determinado mensaje, y el grado a través del cual esas influencias están sincronizadas”*.

Según Coomans (1995), el concepto de interactividad implica una ergonomía que permite ser accesible, así como el uso de una interfaz amigable que permite un sin fin de funciones y actividades sin tener nada preestablecido y en tiempos de respuesta mucho menor. Por otro lado, en las investigaciones realizadas por Cho y Leckenby (1997), se distinguen tres tipologías de interactividad, y estas son:

- Interactividad usuario – máquina (un sistema informático para ser interactivo debe responder las acciones de los usuarios).
- Interactividad usuario – usuario (la comunicación será más interactiva cuando la comunicación entre dos usuarios mediada por un entorno informático sea más interpersonal).
- Interactividad usuario – mensaje (habilidad del usuario para controlar los mensajes).

Finalmente, en investigaciones realizadas por autores como Liu y Schrum (2002), en las cuales se pretendía detectar las condiciones en las que la interactividad era positiva o negativa en un contexto publicitario, estos autores

mencionan la existencia de dos tipos de aspectos, los estructurales y los experienciales. Los primeros, los estructurales, se refieren a la oportunidad de interactividad proporcionada durante una interacción; los segundos por su parte, es decir, los experienciales, son los que determinan cómo es percibida la interactividad por las partes que intervienen en un proceso de comunicación.

Por otro lado, autores como Quimei (1999) nos mencionan que muchos autores han llegado a la conclusión que herramientas como internet y el email aún no se han aprovechado del todo en nuestros días. Esto mismo se aplica a la publicidad online, la cual por si sola aún no es muy efectiva, sin embargo, cuando se complementa con métodos tradicionales su efectividad es mucho mayor. El concepto de sinergia por lo tanto, se refiere a la interacción que pueden llegar a tener dos o más agentes o fuerzas, de manera que su efecto combinado es mayor que la suma de sus efectos de índole individual. Una de las mejores sinergias es la existente entre internet y medios como la televisión, ya que el usuario percibe mucha mayor credibilidad por parte del mensaje publicitario y un mayor número de pensamientos positivos acerca de la marca, el producto mismo y la intención de compra de este (Chang y Thorson, 2004).

### **3.2.12. Formatos existentes en la publicidad online.**

Existen diversos formatos que son utilizados en la publicidad online, uno de los más importantes y a su vez más utilizados son los denominados banners, los cuales son formatos publicitarios de emplazamiento fijo y que suelen ser ubicados en la parte superior de las web page. Desde su aparición en la

década de los noventa, se han convertido en un formato publicitario de gran aceptación y sobre todo uso, debido a su practicidad y sobre todo accesibilidad a un mayor número de usuarios. El principal objetivo de este tipo de herramientas es el de informar a los usuarios sobre la existencia de productos y servicios e inducir a los clientes potenciales a conocer y visitar los portales de promoción de las empresas en la red de redes (Abuín, 2008). Según este autor, el banner sigue siendo el formato más utilizado de publicidad en la web, sin embargo su eficacia, es medida debido a la cantidad de “clicks” que este recibe, sin embargo, este método de medición ha causado gran controversia en diversos investigadores los cuales han puesto en tela de duda su eficacia.

Siguiendo con lo anterior, los banners, como formato publicitario, han sido muy estudiados por parte de diversos autores, como por ejemplo Dahlen (2001) el cual centra sus estudios en determinar el impacto que puede tener el nivel de familiaridad de la marca con el nivel de eficacia del banner como método publicitario. Hoang (2003) citado por Abuín (2008) por su parte, centra sus estudios en determinar los factores que influyen en un usuario a la hora de hacer “click” en un banner. Leckenby (2003) también citado por Abuín (2008) por su parte centró sus investigaciones en el nivel de relación que tienen los usuarios con determinados productos, así como con el número de “clicks” que tienen los banners que los promocionan. Por su parte, Gong y Lynda (2003) en sus investigaciones concluyeron que la forma más simple de lograr que un usuario haga “click” en un banner, es decir, acceda a este y a la información que contiene, es pedirlo directamente al usuario en el mismo banner, ya que

entre más concreta, sencilla y directa es la información, mayor efectividad tendrá esta técnica de promoción online.

Por su parte, Armstrong (2002) en sus investigaciones nos revela que una campaña de publicidad basada en internet, específicamente en el uso de banners, es exitosa si sigue los siguientes lineamientos: a) el anuncio debe ser visible a los ojos del usuario; b) la renovación del banner es importante y se debe hacer de manera constante; c) exhortar al usuario a que lleve a cabo la acción que los anunciantes requieren y d) es importante reconocer que el banner es el enlace directo con la información que se quiere dar a conocer al usuario, es por eso que es de suma importancia además, que estos accedan a este (banner) o al menos que puedan visualizar el nombre del anunciante en él.

Abuín (2008) en su investigación doctoral, nos proporciona una clasificación de los banners como formatos publicitarios; estáticos y animados. Según la autora, algunas investigaciones han demostrado la superioridad psicológica de los banners dinámicos sobre los banners estáticos (Sundar y Kalyanaraman, 2004). Así mismo, en estas mismas investigaciones se ha concluido que los banners animados pueden llegar a provocar respuestas orientativas mucho más fuertes, “clicks” más rápidos, mayor excitación en el usuario y mejora del recuerdo de los mismos, así como actitudes positivas ante los anuncios y las páginas que los contienen. Hoy por hoy, la animación ha dejado claro que es una herramienta efectiva para generar los efectos publicitarios deseados por los usuarios. Por otro lado, la inmensa mayoría de los investigadores mencionan la existencia de dos formatos publicitarios que tienen mayor

presencia en la red: los banners (mencionados ya en apartados anteriores) y los denominados anuncios target u objetivos, es decir, aquellos anuncios a los que accedemos al hacer “*click*” en un banner (Cho y Leckenby, 1999).

Por otro lado, y profundizando un poco más en los factores que influyen la publicidad online, podemos mencionar las denominadas pop up’s, mejor conocidas como “ventanas emergentes”, las cuales son indispensables para el buen funcionamiento de los sistemas. Los pop-ups, se definen como ventanas que se abren como consecuencia publicitaria (principalmente), para habilitar la descarga de algún archivo, informarnos de alguna cuestión relativa a la página (advertencias de todo tipo, mensajes de seguridad, cifrado de datos, etc.) o simplemente navegar por la página (Microsoft, 2014). El objetivo de estas ventanas, es proporcionar al usuario información adecuada y sintetizada sin necesidad de saturarlo de datos; este tipo de aplicaciones son muy utilizadas a la hora de publicitar productos y/o servicios (muchas veces de manera no deseada, lo que ha contribuido a generar malestares por parte de los usuarios, los cuales se ven invadidos muchas veces durante su actividad laboral y de ocio cuando navegan en la red). Debido a esto último, los navegadores de hoy en día cuentan con dispositivos que intentan bloquear al máximo este tipo de ventanas emergentes, haciendo del uso de internet una experiencia más cómoda para el usuario.

Así mismo, otro aspecto de gran relevancia es la llamada Optimización de buscadores (SEO) que en términos generales se refiere a las actividades que son orientadas a mejorar la posición de una página web en los resultados

tradicionales en los buscadores (IAB, 2010, 7). Todo lo anterior se integra en el llamado Marketing de buscadores, que incluye tanto actividades SEO, como actividades SEM (Search Engine Marketing), en el cual los anunciantes tienen que realizar una derrama económica para posicionarse en la web. La IAB (2010, 8), define SEO (Search Engine Optimization) como *“la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la web (con los llamados factores on site) y su socialización en internet con otras webs (factores off site) con la finalidad de mejorar la posición de un sitio web en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda específicos”*. Por su parte en los resultados patrocinados o de pago, también llamados SEM (Search Engine Marketing), estos se basan en un sistema de publicidad contextualizado referente a uno o varios criterios de búsqueda. Debido a esto los anunciantes deciden una serie de términos que cuando sean buscados por los usuarios de internet, mostrarán sus anuncios (el anunciante solo paga cuando se hace click en alguno de sus anuncios).

Este tipo de buscadores tienen la gran ventaja de ayudar a posicionar a la empresa (junto con sus productos y servicios) en las actividades de búsqueda de los usuarios de internet y contribuyen en gran medida en el éxito o fracaso de sus campañas de promoción.

Otro aspecto de suma importancia en los denominados formatos publicitarios online, es primero el tiempo de descarga, es decir, el tiempo que un usuario tarda en desplegar la información a la que quiere acceder al hacer *“click”* en un banner publicitario (el cual debe ser el mínimo posible para evitar que el



usuario cambie de parecer y cierre la página); y segundo, los costes de producción, es decir, el coste que tiene la elaboración de un formato publicitario online, a modo de ejemplo, entre más elaborado sea el formato publicitario (banner o anuncio target) más costoso será el mismo. Hein (1997) por su parte, con el fin de mejorar el concepto de marketing online, propone una serie de postulados los cuales presentamos a continuación (Abuín, 2008; 140):

- Aprovechar la capacidad que posee la red de alcanzar audiencias muy ajustadas al target del producto que se desea vender, además de establecer una relación directa con el potencial consumidor, lo que ayuda a crear y extender la marca.
- Plantear preguntas a los mismos usuarios, ya que esto brinda al mismo la posibilidad de iniciar una interacción con el anuncio y aumenta el ratio de *“click-through”*.
- El uso de colores más llamativos puesto que atraen más los ojos de los usuarios que el resto de colores.
- No centrar la campaña publicitaria en solo unas páginas webs.
- Es de suma importancia siempre negociar la inclusión del anuncio en la parte superior de la página web pues es la zona más visible de la misma.
- La presencia de elementos animados aumenta también el ratio de *“clicks”*.
- El uso de mensajes en clave fomenta la curiosidad del usuario por indagar más sobre la empresa y su publicidad online.

- Las denominadas llamadas a la acción también tienen la posibilidad de aumentar el ratio de “clicks”.
- Es de suma importancia tener un control sobre la frecuencia, ya que si esta es alta puede llegar a provocar saturación y a su vez rechazo por parte del usuario.
- Es necesario contar con diversos métodos de medición de la eficacia de la publicidad online, esto dependiendo de los objetivos fijados por el anunciante.

Otro factor de suma importancia y que se debe de considerar a la hora de establecer el nivel de éxito de una campaña publicitaria online es la curiosidad que un usuario tiene o debe de tener, debido a esto, a la hora de diseñar las campañas online se debe de tener en cuenta que estas deben ser llamativas y que atraigan la atención de los usuarios de la red, y así mismo, ser claras en el mensaje que envían, que es el de explicar los atributos y bondades del producto y/o servicio ofertado. El formato de los anuncios en la red requiere que haya el suficiente interés y motivación por parte de los usuarios para que estos accedan e interactúen con la información que se les ofrece (Ries y Ries, 2000).

### **3.2.13. Aspectos que influyen en la publicidad online.**

Existen diversos factores de gran importancia en la publicidad online que deben ser considerados a la hora de utilizar esta herramienta en actividades de comercialización. Aspectos como el “site”, el género y la situación geográfica,

pueden llegar a ser claves y relevantes en el grado de éxito o fracaso que una campaña puede tener en internet. Debido a lo anterior, autores como Abuín (2008) nos mencionan que uno de los problemas con los que se pueden llegar a topar los anunciantes que requieren de publicitarse en la red de redes es el de escoger el “*site*” más propicio para lograr sus objetivos de promoción. Así mismo, cuando la credibilidad de un “*site*” es alta, es mucho más fácil lograr convencer a un usuario de las bondades de un producto y/o servicio en el publicitado (Grewal et al., 1994). Por otro lado, se argumentan la existencia de dos tipologías en lo relacionado a categorías del producto: los low-involvement products, los cuales son bienes de consumo de bajo coste o escasa implicación emocional, y los high-involvement products, los cuales son bienes de consumo de elevado coste y de alta implicación emocional. En estos últimos, la necesidad es secundaria, es por este motivo, que la decisión de compra es mucho más difícil de tomar, ya que por su precio y por sus características conllevan mucho más riesgos para un usuario a la hora de ejecutar el proceso de adquisición (compra). Es importante recalcar que en un producto low-involvement los anunciantes deben de posicionar su publicidad en “*sites*” renombrados, y, en caso de que esto último no fuera posible debido a los altos costes que esto puede generar, se debe de dar mucha importancia a la claridad del mensaje y al contenido de la webpage escogida para publicitar el producto y/o servicio, ya que esto puede llegar a ser un contrapeso para la problemática de no usar un “*site*” renombrado y de prestigio. Los consumidores que tienen cierta afinidad por una webpage, tienden a recordar mejor la publicidad que en ellas se muestra a diferencia de aquellos “*sites*” con los que se tiene poca afinidad. Según Palmer y Griffith (1998), la web es una portadora de marca y

una extensión de las operaciones de sponsorización de la organización, la cual puede romper las barreras físicas del tiempo y del espacio llevando a la publicidad a nuevos lugares virtualmente ilimitados. Una webpage es efectiva, cuando hace llegar a los usuarios la información que estos requieren, en tiempo y forma, y de manera entretenida. Así mismo, y como recomendación final, es importante tomar en cuenta que la webpage donde se está publicitando debe guardar cierta relación con el tipo de producto y/o servicio que se promociona.

Por otro lado, según Korgaonkar y Wolin (2003), el género del usuario es una variable de suma importancia a tener en cuenta a la hora de realizar una campaña publicitaria online, y esto es debido a que tanto hombres como mujeres tienen hábitos de consumo diferentes a la hora de explorar la red. Los hombres a modo de ejemplo, poseen mayores niveles de confianza hacia la publicidad online en comparación con la publicidad tradicional, a diferencia de las mujeres, las cuales piensan todo lo contrario. Por lo tanto, y respaldados por lo anteriormente mencionado, los hombres presentan niveles de actitud mayores hacia la publicidad online que las mujeres. Así mismo, mientras que las personas del sexo masculino son más propensos a realizar comprar online y al uso del denominado comercio electrónico, las mujeres usan la red para investigar e indagar sobre determinados productos y/o servicios antes de adquirir estos en tienda.

Así mismo, y refiriéndonos al tema de la situación geográfica, esta es de suma importancia también a la hora de diseñar campañas publicitarias online, puesto

que el área de distribución geográfica de los usuarios es condicionante a su vez de diversidad cultural e idiomática, por lo tanto, las herramientas de promoción deben de estar enfocadas tomando en cuenta esta situación y enfocándose en su público objetivo (target).

Finalmente, podemos decir que una campaña publicitaria online para que sea efectiva-exitosa y/o fracase, debe de tomar en cuenta ciertos aspectos los cuales influyen en esto, entre estos podemos mencionar los siguientes (Abuín, 2008; 150):

- La publicidad en internet solamente va dirigida a usuarios de internet.
- No todas las personas tienen acceso a la red, incluso aquellas que si cuentan con este servicio pueden llegar a ser usuarios regulares.
- Es muy complicado detectar cuáles son las páginas más idóneas a la hora de publicitar un determinado producto y/o servicio.
- Existe un constante surgimiento de páginas web (unas son creadas y otras desaparecen).
- El nivel de fidelidad de los usuarios de páginas web es muy diferente en relación con el de otros medios de comunicación (radio, televisión, etc.).
- Los gustos y preferencias del consumidor cambian constantemente, y se deben de tomar en cuenta siempre a la hora de realizar cualquier tipo de promoción, incluso si esta es online.

### **3.2.14. Ventajas y desventajas de internet en la publicidad.**

Las ventajas de la red de redes en el área de la publicidad son infinitas; internet ha impactado enormemente en la forma de interactuar con los usuarios, ha hecho que la relación entre cliente y empresa sea directa, los canales de comunicación son también directos y la información y retroalimentación en ambos sentidos es rápida y constructiva. Internet a su vez, ha contribuido a cambiar el panorama de las actividades de promoción; mucha de la cual se hace hoy en día bajo un formato digital y en plataformas informáticas, lo que ha contribuido a la reducción de los costes en esta área y en su mayor accesibilidad hacia más empresas. Internet a su vez permite tener un mayor control no solo a nivel de gestión de las empresas, sino también en sus actividades comerciales y de publicidad; hoy en día gracias a la información generada por el mismo usuario se pueden realizar perfiles de los mismos, adaptando así tanto productos y/o servicios así como las actividades publicitarias. Gracias a esta personalización, y al seguimiento que se le da al cliente antes, durante e incluso después al proceso de compra, se puede lograr la tan anhelada fidelidad o lealtad del consumidor (Dolader y Oliver, 2002).

Así mismo, estos mismos autores apoyan lo anteriormente mencionado, ya que dejan claro que internet ha tenido un gran impacto también en el llamado marketing experimental al permitir un flujo de comunicación constante entre empresa y clientes, haciendo que este último se sienta participe. Así mismo, y gracias al marketing viral, dar a conocer un producto y/o servicios, así como sus características y bondades, puede resultar una actividad relativamente

sencilla y con un gran impacto de distribución, ya que la red permite llegar a millones de usuarios con un coste mínimo y en cuestión de segundos (Dolader y Oliver, 2002).

Por otro lado, así como existente grandes ventajas en el uso de internet en las actividades de promoción en las empresas, las cuales por cierto son muchas; también existen algunas desventajas. Sin embargo, estas desventajas están relacionadas con las limitaciones actuales de la tecnología y muy probablemente con el tiempo puedan ser subsanadas. A continuación mencionaremos algunas de las desventajas que hoy en día internet conlleva en el área de publicidad y marketing: a) la complejidad del marketing relacional y el coste de mantenimiento, es decir, uno de los grandes problemas que tienen las empresas que cuentan con webpage son los altos costes que el mantenimiento y actualización de esta implica, no solo costes financieros sino también de gestión de recursos humanos para llevar a cabo dicha actividad; sin olvidar el coste que implica el hecho de diseñar y crear una plataforma como esta; b) la escasa penetración de internet en diversos mercados, esto debido a la baja proliferación e impacto que tiene la red de redes en diversos mercados, la inmensa mayoría poco desarrollados y con niveles económicos bajos, sin embargo, esta problemática se ve subsanada con el alto impacto que esta herramienta tiene en las economías emergentes y en las desarrolladas, que son en las que se realiza la mayor parte del comercio mundial; y c) la medición de audiencias, ya que aún hoy resulta complicado medir estas pues no existe un sistema riguroso de medida que este homogeneizado a nivel internacional (Dolader y Oliver, 2002).

### **3.3. Marketing relacional**

#### **3.3.1 Introducción y definición del concepto de marketing relacional**

Los cambios producidos en los mercados (muchos de ellos altamente competitivos) han puesto de manifiesto la necesidad de un enfoque mucho más profundo del marketing, que vaya desde el mercado más genérico, hacia la relación con el cliente individual (Pedraja y Rivera, 2002; 143). Así mismo, en su investigación doctoral, Quero (2002; p. 15) nos menciona que en los últimos años, los mercados han sufrido diversos cambios lo que ha conllevado una alteración importante en los niveles de relación existentes entre empresas y mercados. Según la autora, en décadas anteriores, concretamente en los 70's, el concepto de marketing era aceptado como "la ciencia de las transacciones", y la parte medular de dicha transacción eran los intercambios sucedidos entre varias partes (Bagozzi, 1975; 18). Debido a esto último, se ha construido alrededor de este concepto una teoría general de marketing, la cual ha alcanzado su punto más alto con la denominada teoría del marketing mix<sup>7</sup>, teoría que ha constituido a su vez un paradigma, el cual ha empezado a mostrar limitaciones e insuficiencias (Quero, 2002; 15). Dichas limitaciones e insuficiencias se muestran a continuación en la siguiente tabla (ver tabla 1):

---

<sup>7</sup> Marketing Mix: Conjunto de variables (como ingredientes en una receta) que tienen bajo su control las empresas y que pueden manipular para alcanzar sus objetivos de marketing (Borden, 1964; 6).



<b>Dimensión</b>	<b>Insuficiencia - Limitación</b>
Conceptual	No existe fundamento sólido para considerar las cuatro categorías de variables de marketing. Sólo el consenso entre diversos grupos de interés.
Filosófica	En la situación competitiva actual, el marketing es más una cuestión de dirección que una función especializada.
Orientación	No conduce necesariamente a una verdadera orientación al mercado que constituya una apreciación real de las necesidades y deseos de los clientes.
Organizativo	El modelo de marketing mix favorece la especialización en las actividades de marketing en perjuicio de una actuación integrada orientada al consumidor.
Implementación	Existe una orientación a la producción en la forma de convertir el concepto de marketing a la práctica, que ocasiona desoptimizaciones en su calidad.
Práctica	Se centra más en el análisis de las herramientas ("4 Ps") que en la gestión de las mismas, como requiere la práctica real.
Alcance	No explora en la naturaleza de las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores, limitándose a la mera transacción.
Ámbito de aplicación	Los modelos de marketing de la literatura tradicional actualmente no son siempre acordes con las relaciones con el cliente porque están basados excesivamente en situaciones de Norteamérica y en datos empíricos de bienes de consumo duraderos.

Tabla 1. Limitaciones – insuficiencias del marketing mix

Fuente: Sánchez, M.; Gil, I.; Mollá, A. (2000, 52)

Las deficiencias mostradas en la tabla anterior, han provocado que a finales de la década los 80's se haya iniciado una nueva corriente de pensamiento

denominada “marketing relacional”, la cual reconoce que centrarse solo en las transacciones puede llevar a ignorar una parte importante de la esencia del concepto de marketing (Houston y Gasseheimer, 1987; 4) mencionado por Quero (2002; 16).

Siguiendo con lo anterior, Pedraja y Rivera (2002; 143) nos mencionan que una de las estrategias empresariales que están cobrando mayor importancia actualmente es la retención de los clientes a través de la fidelización de estos. El adecuado desarrollo de una estrategia de marketing relacional, contribuye de manera efectiva a las empresas a conseguir la lealtad de sus clientes, lo que representa la posesión de un activo competitivo que otorga las bases para poder incrementar los precios y generar barreras de entrada a nuevos competidores.

Autores como Parra (1999; 102) ofrecen una definición muy completa que incluye en ella los nuevos ideales del marketing relacional: *“El marketing de relaciones consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo, medio y corto plazo con clientes, proveedores, distribuidores, entidades laterales (competidores, organizaciones no lucrativas y gobierno) y ámbito interno (empleados, departamentos funcionales y unidades de negocio), tales que permitan el mayor valor ofertado al consumidor final y, a la vez, la consecución de los objetivos de todas las partes mencionadas de la forma más eficiente para cada una de ellas”* (Parra, 1999; 102).

Alet por su parte, nos dice que el Marketing relacional se define como *“el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes,*

*creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (Alet, 1994, 35).*

Morgan y Hunt (1994; 22) por su parte, definen al marketing relacional como *“todas las actividades de marketing que son dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos”*. Como podemos observar, en esta definición se plasma ya la idea de ver las relaciones entre cliente y empresa como relaciones benéficas para ambas partes, creando un vínculo que va más allá del simple intercambio comercial, empezando a plasmar la idea de fidelización.

Otras definiciones de marketing relacional son las aportadas por los máximos exponentes de la escuela nórdica; Grönroos (1997; 322), el cual nos dice que el *“Marketing Relacional es el proceso de identificar y establecer, mantener, intensificar, y cuando sea necesario, terminar relaciones con los clientes y otros agentes implicados, con el fin de conseguir un beneficio así como el cumplimiento de los objetivos de todas las partes involucradas. Esto se consigue a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas”*; y la de Gummesson (1999; 1), el cual define al marketing relacional como *“el marketing visto como relaciones, redes e interacción”*.

Esta modificación de enfoque y de paradigma, ha supuesto un cambio desde un enfoque meramente transaccional del marketing, a un enfoque relacional del mismo (Quero, 2002; 19).

Así mismo, y basándose en la aproximación anglo-australiana del marketing relacional, los autores Stone, Woodcock y Wilson (1996; 675) definen este concepto como *“el uso de un amplio espectro de instrumentos de marketing con el fin de identificar personalmente a los clientes de una empresa, crear una relación entre la empresa y sus clientes (relación que será fortalecida a través de las diversas transacciones) y dirigir las relaciones en el beneficio de los clientes y de la empresa”*.

Por otro lado, la aproximación norteamericana del marketing relacional, nos aporta la siguiente definición del concepto, el cual nos dice que *“el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”* (Berry, 1983; 66).

Así mismo, Sheth y Parvatiyar (2000; 9) definen el marketing relacional como *“el proceso continuado de embarcarse en programas y actividades de cooperación y colaboración con intermediarios y clientes finales con el fin de crear o fomentar un valor económico mutuo con el menor coste”*.

Pedraja y Rivera (2002; 143) definen a este concepto como *“el que se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos; los cuales crean valor y ayudan a las empresas a conseguir ventajas competitivas sostenibles”*.

Basándonos en los criterios utilizados para definir el concepto de marketing relacional, y según las aportaciones de Josep Alet, dicho concepto tiene como base las líneas de desarrollo y de práctica empresarial enfocadas en diversos aspectos como son la comunicación, la distribución, el marketing de servicios, marketing de productos, calidad, la producción flexible, la clientilización masiva y las estrategias planteadas por la propia empresa (Alet, 2004, 24).

Así mismo, y como hemos observado, todas las definiciones del marketing relacional centran sus esfuerzos en tratar de ahondar en las relaciones existentes con el cliente, más allá del mero intercambio comercial; el marketing relacional se centra entonces, en la creación de valor mediante relaciones a largo plazo, relaciones que sean benéficas para ambas partes (empresa – cliente/consumidor).

### **3.3.2 Antecedentes del marketing relacional**

Berry fue el primer autor en incluir el concepto de marketing relacional, existen testimonios que afirman que muchas de las ideas que abarca este concepto, fueron estudiadas por otros autores provenientes de áreas de conocimiento del marketing muy diversas (Quero, 2002; 20).

Posteriormente, otros autores comienzan a hacer aportaciones relacionadas con el marketing relacional (aunque aún no se consideraba este concepto),

especialmente desde el punto de vista del marketing industrial y de servicios. Los primeros trabajos desarrollados en el ámbito relacional, desde el punto de vista del marketing industrial, giran en torno al análisis de las relaciones de cooperación en el canal de distribución. En este sentido, se puede hacer mención a los aportes hechos por autores como Anderson y Narus (1990); Stewrn y El-Ansary (1992) y Weitz y Jap, (1995), mencionados por Quero (2002; 20).

Según Quero (2002; 20), en el año 1966, Adler realiza una aportación especialmente relevante, tanto por la novedad que constituía como por el alcance que va a tener a nivel mundial; y esto es la publicación de un artículo titulado *“Symbiotic Marketing”* (Marketing Simbiótico), en el que se analiza la existencia de una relación simbiótica entre empresas, definiendo esta forma de marketing como *“una alianza de recursos o programas entre dos o más organizaciones independientes diseñados para incrementar el potencial de mercado de cada una”* (Adler, 1966; 59).

Debido a lo anterior, se crea una nueva línea de pensamiento a la cual se suman algunos autores, de los cuales podemos destacar a Arndt (1979; 70), el cual desarrolla y expone el concepto de “mercado doméstico”. Dicho concepto se explica como *“Muchos mercados, antes competitivos, se encuentran estructurados en torno al desarrollo de compromisos voluntarios a largo plazo entre las organizaciones involucradas. En este tipo de acuerdos, las transacciones son planificadas y administradas. Los sistemas interorganizacionales de este tipo pueden encontrarse bajo la denominación de franquicias, integración horizontal y vertical, joint ventures, contratos conjuntos*

*para el desarrollo de productos y de actividades de marketing, planes de distribución física conjunta, y acuerdos de paz trabajo – dirección. En mercados abiertos competitivos, la coordinación es implementada ex post, a través de procesos de decisión autónomos, espontáneos y descentralizados. Por otra parte, los mercados domesticados se encuentran coordinados ex ante a través de procesos de control centralizados” (Arndt, 1979; 70).*

Posterior a esta aportación, el autor concluye recomendando reorientar al marketing más allá de las famosas 4 P's, haciendo hincapié en la creación y mantenimiento de las relaciones en los mercados (Quero, 2002; 21).

Así mismo, Varadarajan y Rajaratnam (1986; 7), realizan aportaciones basándose en la teoría elaborada por Adler. Dichas aportaciones consisten en un la propuesta de un modelo para analizar la naturaleza de las relaciones simbióticas del marketing. Los trabajos de estos dos autores tuvieron una gran repercusión a nivel internacional. A modo de ejemplo de esto último, podemos mencionar las aportaciones académicas hechas en Estados Unidos, las cuales se centran en el estudio de las relaciones a largo plazo de los mercados. Así mismo, en relación a las aportaciones realizadas desde el ámbito de los servicios, podemos distinguir dos grupos cuyas diferencias se manifiestan sobre todo en su origen geográfico: a) En Europa nos encontramos con la denominada “*Escuela Nórdica*”, cuyos máximos representantes (Christian Grönroos y Evert Gummesson) adoptaron una orientación relacional de la función de marketing desde su creación en 1970. Los seguidores de esta escuela consideran que para una organización oferente de servicios, el

marketing interno constituye un elemento básico, ya que resulta absolutamente imprescindible que toda la organización se involucre en el desarrollo de relaciones con el cliente (Quero, 2002; 22); b) En EEUU, los primeros en realizar aportaciones desde el punto de vista del marketing de servicios fueron Berry (1983; 65) y Parasuraman (1991).

La principal diferencia entre ambos grupos, es la consideración de un cambio de paradigma en lo relacionado al marketing relacional, aspecto que la escuela nórdica defiende. En las siguientes décadas, las aportaciones realizadas se hacen desde varios enfoques; como la calidad de servicio, logística, etc. (Levitt, 1986, 37; Christopher, Payne y Ballantyne, 1991; Morgan y Hunt, 1994, 20; Crosby, Evans y Cowles, 1990; 68).

Así mismo, y según la investigación doctoral de Quero (2002; 23), la mayoría de los autores coinciden en considerar el marketing relacional como un enfoque cuyos fundamentos teóricos aún no se han terminado de definir. Sheth (2000) establece la absoluta necesidad de delimitar el dominio y de llegar a una definición consensuada. Estos dos factores serán los que permitan que el marketing relacional pueda ser considerado como una disciplina. Para que esto suceda, es necesario que los estudiosos construyan los fundamentos conceptuales y desarrollen la teoría que provea de explicación al fenómeno. *“Sólo cuando el dominio (marketing relacional) llegue a ser una disciplina, será considerado como un cambio de paradigma”* (Sheth y Parvatiyar, 2000; 4).



Haciendo un recuento de las propuestas teóricas realizadas en los últimos años, autores como Coote (1994) realizan una aportación que consiste en agrupar las teorías desde el enfoque del marketing relacional. El marco ofrecido, sirve para ubicar y desarrollar las aportaciones realizadas por los diversos autores. Aspectos importantes a puntualizar sobre esta aportación, se resumen en la idea del autor de llamar a estos grupos “aproximaciones” y no “escuelas” ya que este último concepto es introducido más adelante por otros autores del tema. La justificación de esta idea es que las aportaciones y el nivel de desarrollo alcanzado no es suficiente para ser denominados escuelas (Quero, 2002; 24). Dichas “aproximaciones”, se resumen y clasifican en la siguiente tabla (ver tabla 2):

<b>Aproximación</b>	<b>Explicación</b>
Aproximación de la escuela nórdica	Formada por investigadores de diversas universidades escandinavas, cuyos principales representantes son Christian Grönroos (Swedish School of Economics and Business Administration, Finlandia) y Evert Gummesson (Universidad de Estocolmo, Suecia). Sus aportaciones, como veremos más adelante, se desarrollan en el marco de la que tradicionalmente ha sido su principal línea de investigación: El marketing de servicios
Aproximación Anglo - Australiana	El máximo exponente es Adrian Payne, y que tiene como origen las aportaciones desarrolladas en el marco de la Universidad de Cranfield y otras universidades australianas
Industrial Marketing & Purchasing Group (IMP)	Las investigaciones de este grupo se han desarrollado fundamentalmente en el ámbito de los mercados industriales. Este grupo de origen Europeo se ha visto paulatinamente ampliado hasta encontrarse, en la actualidad, integrado por investigadores de Europa, Estados Unidos, Australia y Asia.

Aproximación norteamericana	Este es quizás el menos homogéneo de todos los grupos. Se puede decir que el desarrollo del estudio del marketing relacional tiene comienzo en la Harvard Business School, de la mano de Theodore Levitt y Barbara Bund Jackson, desde el campo del marketing industrial, y simultáneamente en la Texas A&M University, con Leonard Berry y sus colaboradores, desde el campo del marketing de servicios. Posteriormente se incorpora a esta escuela de pensamiento Jagdish Sheth y sus colaboradores de la Emory University, con la creación del <i>Center for Relationship Marketing</i> .
-----------------------------	--

Tabla 2. Resumen de las aproximaciones de marketing relacional

Fuente: elaboración propia a partir de Quero (2002; 24).

A continuación, y después de haber puntualizado los enfoques del marketing relacional, procederemos a explicar con más detalle cada una de las aproximaciones mencionadas en la tabla anterior en el siguiente epígrafe 3.3.3.

### **3.3.3. Principales aproximaciones del marketing relacional**

#### **3.3.3.1 La escuela “nórdica”**

Según el trabajo de investigación doctoral realizado por Quero (2002), la denominada escuela nórdica, la cual tiene sus orígenes en la década de los 70's, ha realizado sus principales aportaciones en el denominado marketing de servicios. Dicha corriente de pensamiento, tiene a figuras como Grönroos y Gummesson como sus principales exponentes. Estos autores, basándose en este concepto, han hecho aportaciones muy valiosas en relación al marketing relacional, la más importante de ellas explicando la gran aplicabilidad de este

concepto, tanto en empresas, como clientes, productos y servicios (Quero, 2002; 26).

En el epígrafe 3.3.1, se ha mencionado la definición de marketing relacional hecha por estos autores, las cuales muestran un factor clave en el marketing de los servicios, “la interacción”. Según estos autores, aunque el intercambio de productos y servicios es la base principal del concepto de marketing, la denominada interacción, es el “núcleo” del marketing relacional (Grönroos, 1997; 322; Gummesson, 1999; 1).

Los autores mencionan que el proceso de interacción no implica únicamente el desarrollo de una tipología única de relación en los clientes, sino también desarrollar una relación que esté adaptada o adecuada a los deseos y necesidades de estos. Grönroos (1997; 332) nos dice que las estrategias relacionales que se han desarrollado, han sido creadas como un elemento continuo que va desde una relación débil (transaccional), hasta una relación mucho más intensa (relacional). En ambos conceptos (transaccional y relacional), se manifiestan estrategias diseñadas específicamente para cada tipo de mercado y empresa, adaptándose a las características de cada uno (Quero, 2002; 27).

Como decíamos antes, uno de los elementos que más definen a la escuela nórdica, es el llamado cambio de paradigma en el ámbito del marketing relacional. Para que un enfoque tome ese carácter, debe contar con el desarrollo y/o creación de un modelo el cual debe contener la teoría que fue

propuesta. Gummesson (1999; 1) por su parte, es el que desarrolla dicha teoría, denominada “Marketing relacional total”. En ella intenta clasificar las relaciones en las que se ve involucrada una empresa: a) relaciones de mercado (se establecen dos niveles de relaciones: las clásicas de mercado y las relaciones especiales del mismo) y b) relaciones externas al mercado (se establecen dos niveles de relación: las microrrelaciones o nanorelaciones y las megarelaciones) (Quero, 2002; 28). A continuación se mencionarán cada una de ellas en la siguiente tabla:

Relaciones clásicas de mercado	La díada clásica: relación entre oferente y demandante (cliente)
	La tríada clásica: el drama del triángulo cliente – oferente - competidor
	La red clásica: canales de distribución
Relaciones específicas de mercado	Relaciones desarrolladas por el personal de marketing a tiempo completo y a tiempo parcial
	La interacción producida entre cliente y proveedor de servicios
	El consumidor y el oferente organizacional
	Relación hacia el cliente del cliente
	Relación cercana versus relación lejana
	Relación con consumidores insatisfechos
	Relación de monopolio (cliente y/o oferente como prisioneros)
	Cliente como “miembro”
	Relación electrónica
	Relaciones parasociales (relaciones hacia símbolos y objetos)

	Relaciones no comerciales
	Relación “verde”
	Relación basada en la ley
	La red criminal
Microrelaciones o Nanorelaciones	Los mecanismos de mercado en la organización
	Relación de cliente interno
	La calidad como relación entre dirección de operaciones y marketing
	Marketing interno (relaciones como el mercado de empleados)
	Relación de matriz bidimensional
	Relación con los proveedores externos de servicios de marketing
	Relación entre propietario-inversor y el financiador
Megarrelaciones	Redes personales y sociales
	Megamarketing (el cliente real no siempre se encuentra en el mercado)
	Las alianzas alteran los mecanismos de mercado
	Relación de conocimiento
	Mega-alianzas cambian las condiciones básicas para el desarrollo de la función de marketing
	Relaciones con los medios de comunicación de masas

Tabla 3. Tipología de relaciones en la Teoría de marketing relacional total

Fuente: elaboración propia a partir de Quero (2002; 28).

La clasificación de relaciones mencionada anteriormente, son esenciales a la hora de elaborar e implementar un plan de marketing relacional. Para poder realizar esto, Gummesson (1999; 1) propone una metodología a seguir, la cual es la siguiente:

- a) Seleccionar la cartera de relaciones
- b) Establecer objetivos de beneficios relacionales
- c) Supervisar la implantación y el resultado del plan de marketing
- d) Valorar las consecuencias del marketing relacional para la empresa, los procesos, sistemas y procedimientos

Finalmente, y para concluir este epígrafe, podemos mencionar que la implantación de un plan de marketing relacional, resultará obsoleto si la organización no se adecua a este, y adopta un enfoque “relacional” (Quero, 2002; 41).

### **3.3.3.2 La escuela “anglo – australiana”**

La escuela anglo-australiana, tiene sus inicios en las investigaciones realizadas por miembros de la Universidad de Cranfield (Reino Unido) y la Universidad de Monash (Australia) en el año de 1989. A partir de entonces, la actividad investigadora de este grupo ha crecido de manera importante, sobre todo en el ámbito del marketing relacional. Esto último ha conllevado la creación de un Centro de investigación especializado denominado “Centro de Marketing Relacional (Quero, 2002; 43).

Bajo la perspectiva de este grupo, el marketing relacional supone un cambio de paradigma. En esta línea, consideran que “el marketing relacional representa la convergencia entre el marketing, el servicio al cliente y calidad total” (Peck, et al., 1999; 3). Estos autores, consideran un grupo de ideas como un punto clave e importante dentro de la perspectiva de marketing. Dichas ideas son las siguientes:

- a) La naturaleza de las relaciones con los clientes está cambiando, así como cambia el objeto central del marketing, que va desde el punto de vista transaccional al punto de vista relacional (Payne, 1995, 2000; Colgate et al., 1997; Stone et al., 1996) citados por Quero (2002; 43).
- b) Se ha producido un cambio en el enfoque de la actividad de marketing en la organización, que se ha traducido en el paso de una perspectiva funcionalista a una perspectiva interfuncional (Payne, 1995, Peck et al. 1999) citados por Quero (2002; 44).
- c) El enfoque relacional se centra en la maximización del valor del tiempo de vida de los segmentos de consumidores y de los consumidores “deseables” (Payne, 1995, Peck et al. 1999) citados por Quero (2002; 44).
- d) La calidad, el servicio al consumidor y el marketing se encuentran íntimamente relacionados, pero con frecuencia son tratados

aisladamente. La aproximación relacional une en una misma gestión a estos tres elementos (Christopher et al, 1991; Payne, 1995, Peck et al., 1999) citados por Quero (2002; 44).

- e) Las estrategias de marketing relacional pasan por el desarrollo y fomento de relaciones con seis “mercados” clave – que denomina “dominios de mercado”, y no sólo con el tradicional mercado de consumidores (Christopher et al, 1991; Payne, 1995; Peck et al., 1999) citados por Quero (2002; 44).

Las investigaciones realizadas por este grupo, han quedado plasmadas en la creación de una nueva teoría con enfoque relacional, denominada “Modelo de los seis mercados”. Dicho modelo parte de la primicia del marketing relacional que es la creación de valor para los clientes, así como satisfacción y lealtad de los mismos, la cual tiene una repercusión de beneficio a largo plazo. Por lo tanto, es lógico que se considere el mercado de clientes como la parte central en torno a la cual giran los cinco mercados restantes (ver gráfico).



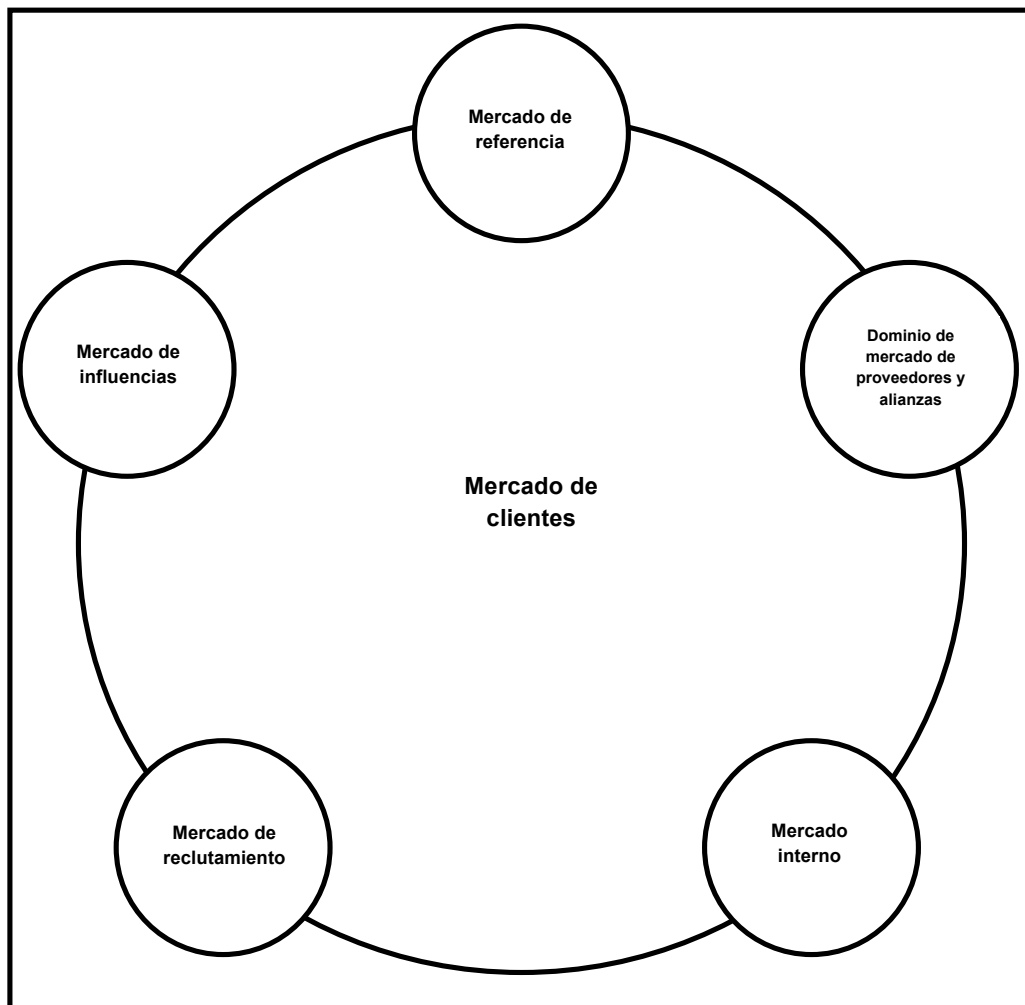


Gráfico. Modelos de los seis mercados

Fuente: Peck, Payne, Christopher y Clark (1999, 1).

A continuación, explicaremos a detalle cada uno de los elementos del modelo de los seis mercados propuesto por Peck, Payne, Christopher y Clark (1999, 1):

1. **Mercado de clientes:** este mercado se perfila como el más importante para el desarrollo de dicho modelo, ya que en torno a él, girarán el resto de relaciones desarrolladas. Son cinco los aspectos relevantes a ser considerados en el desarrollo e implementación de la estrategia

relacional dentro del mercado y estos son: a) Definición de los grupos de clientes (que están formados por el comprador, el intermediario y el consumidor), b) Segmentación y análisis del dominio del mercado de clientes (se realiza tomando en consideración tanto los criterios tradicionales como los criterios relacionales, ya que no todos los clientes necesitan el mismo tipo de relación), c) Análisis del nivel de intensidad de las relaciones desarrolladas con cada uno de los consumidores (dicho análisis se complementa con un estudio de la importancia de cada cliente), d) La unidad de decisión (esta es clave en todos los niveles del canal de distribución) y e) Adquisición y retención de clientes (la teoría del marketing relacional establece que se tendrán que desarrollar estrategias de marketing diferenciadas para captar y retener clientes). El objetivo de la estrategia de marketing relacional es convertir a los clientes en clientes activos (Quero, 2002; 47).

2. **Dominio de mercado de proveedores y alianzas:** este se encuentra estructurado por los siguientes mercados: a) mercado de proveedores y b) mercado de alianzas. Es importante mencionar que existe una tendencia marcada a minimizar el número de proveedores de una empresa, lo cual permite una relación directa y estrecha para ambas partes. En lo relacionado a las alianzas, aparece un nuevo tipo de relación (integración virtual<sup>8</sup>), la cual viene a sustituir a la denominada integración vertical (Quero, 2002; 50).

---

<sup>8</sup> La integración virtual consiste en el desarrollo de alianzas entre organizaciones de diversos sectores con el fin de incorporarse en una misma red de relaciones para alcanzar sus objetivos convergentes a través del intercambio de capacidades y competencias (Quero, 2002; p. 50).

3. **Mercado de referencias:** este se encuentra conformado por dos categorías de referencias, las cuales constituyen a dos tipologías de mercado: a) mercado de referencias de consumidores actuales (recoge la comunicación boca-oído que desarrollan los clientes actuales de la empresa, en la que la calidad tiene una gran importancia), b) mercado de referencias de no consumidores (este grupo lo conforman elementos que actúan como prescriptores, recomendando al cliente el producto). Es importante mencionar que la primera categoría tiene un elevado impacto potencial en las empresas; por otro lado, la importancia de la segunda estará en dependencia del tipo de organización. Así mismo, los grupos que conforman dichos mercados, dependerán del tipo de organización que estemos analizando (Quero, 2002; 51).
4. **Mercado de influencias:** este se encuentra conformado por grupos con características homogéneas: a) Grupo de inversores y financiero (analistas financieros, analistas institucionales, inversores individuales, inversores institucionales, mercados de valores, etc.), b) Sindicatos (oficiales y no oficiales), c) Entidades industriales (cámara de comercio, asociaciones de banca, entidades de comercio), d) Entidades reguladoras (bancos centrales, agencias medioambientales, agencias reguladoras de seguridad e higiene en el área de trabajo), e) Medios de comunicación (Prensa comercial y nacional, medios de comunicación enfocados a consumidores), f) Grupos de consumidores y evaluadores (grupos de consumidores y usuarios, autoridades evaluadoras), g) Grupos relacionados con medio ambiente (grupos de defensa del medio

ambiente, grupos de consumidores), h) Grupos políticos y de gobierno (gobierno central, autoridad local, grupos de presión, etc.), i) Competidores (competidores actuales y potenciales) (Quero, 2002; 53). Importante mencionar que el grado de importancia de estos grupos dependerá en gran medida del tipo de organización – empresa, así como el tiempo y marco de coyuntura en el que se realice la actividad.

5. **Mercado de reclutamiento:** este se encuentra integrado por aquellos trabajadores potenciales que cuentan con las habilidades y características necesarias a los perfiles diseñador por las organizaciones. Dicha actividad de reclutamiento puede ser: a) externa (a través de agencias de reclutamiento, etc.) e b) interna (aprovechando los recursos humanos de la organización (Quero, 2002; 54).
  
6. **Mercado interno:** tal y como menciona Quero en su investigación doctoral, el dominio del mercado está relacionado directamente con el manejo adecuado del mercado de reclutamiento; la buena gestión de ambos dependerá de la capacidad de la empresa de contar con recursos humanos capacitados para desarrollar estrategias que ayuden al logro de los objetivos fijados (Quero, 2002; 55).

Finalmente y después de haber mencionado cada uno de los mercados propuestos en el modelo de los seis mercados, podemos concluir que la filosofía establecida por el marketing relacional no conlleva necesariamente a generar relaciones de alta intensidad con la totalidad de los grupos; la

intensidad dependerá de la importancia que tengan los mercados, así como de las características que este desea para dicha relación.

### **3.3.3.3 La escuela del grupo “Industrial Marketing and Purchasing Group”**

El denominado grupo (IMP), el cual nace en la década de los 70's, ha enfocado sus esfuerzos en la realización de estudios con énfasis en los mercados industriales. Dicho escuela se encuentra conformada por un grupo heterogéneo de investigadores procedentes de Europa, Estados Unidos y Australia. En dicha escuela se distinguen tres fases muy relacionadas con su actividad investigadora. Dichas fases son:

- a) IMP 1: esta se corresponde con el primer proyecto de investigación del grupo IMP, las cuales eran investigaciones enfocadas a la industria y exportaciones de algunas naciones europeas, que les permitieron establecer ideas y postulados claves del marketing relacional (relaciones duraderas entre oferentes y demandantes) muy a pesar de su naturaleza heterogénea (Arndt, 1979; 69-75).
  
- b) IMP 2: esta se corresponde con el segundo proyecto de investigación elaborado por el grupo, el cual tomó como base las conclusiones arrojadas por el primer proyecto. En este segundo proyecto, las investigaciones giran en torno al conocimiento de la red, es decir, conocer las interdependencias creadas en las relaciones entre clientes y vendedores en los mercados industriales (Quero, 2002; 60).

- c) La comunidad investigadora: en esta tercera etapa, el grupo ha creado una red amplia de investigación la cual enfoca sus estudios en diversas líneas de investigación (adquisición de productos, marketing, desarrollo técnico e internacionalización).

#### **3.3.3.4 La escuela “norteamericana”**

Este grupo, con un alto grado de heterogeneidad, ha conseguido importantes aportaciones en diversos campos como son el marketing de servicios, el marketing industrial, marketing de productos. Autores como Berry (1986; 66) abren una línea de pensamiento que se centra en investigar las actividades de las organizaciones enfocadas a la captación de nuevos clientes, olvidándose de la importancia de mantener los actuales (enfoque con una gran ahorro en costes y que es mucho más rentable para las empresas). La captación de nuevos clientes se entiende entonces como el primero paso en el denominado proceso de marketing; posterior a este paso, vendrían trabajar y cultivar mucho más la relación, y convertir a los clientes habituales en clientes “fieles”.

En esta escuela, las primeras incursiones en el campo del marketing relacional, tienen la característica de adoptar una orientación hacia la fidelización del cliente, considerándolo un elemento central en el desarrollo de relaciones (Shani y Chalasani, 1992; 34; Peppers y Rogers, 1995; 48; Jackson, 1985; 121; Sheth y Parvatiyar, 2000; 5). En esta línea, que podríamos calificar de “*perspectiva estrecha*” del marketing relacional se sitúa el modelo desarrollado

por Sheth y Parvatiyar (2000; 5), en el cual se menciona que para que este concepto sea considerado un nuevo paradigma, es de suma importancia llegar a un mutuo acuerdo o consenso (Quero, 2002; 64).

Sheth y Parvatiyar (2000; 9) los cuales hacen una definición del marketing relacional (la cual hemos citado en el epígrafe 3.3.1) mencionan también que el dominio de esta disciplina “*se centra en entender y en mantener a los clientes, y sus comportamientos de compra, pago y consumo*”. De estas aportaciones, surge de la mano de estos autores el llamado “Modelo del proceso del marketing relacional”, el cual se desarrolla en tres fases (Quero, 2002; 64):

Fase 1 (Proceso de formación del marketing relacional). En esta fase, se manifiesta las 3 dimensiones que lo conforman:

- a) El propósito (el cual reside en mejorar la productividad del marketing e intensificar el valor mutuo en todas las partes que integran la relación. Es decir, las empresas deben comenzar definiendo sus objetivos relacionales, con la finalidad de clarificar la naturaleza del programa de marketing relacional que se quiere implementar, así como los agentes con los que se quiere entablar las relaciones. Así mismo, en los mercados de consumo encontramos que los clientes cuentan con la motivación de adoptar un comportamiento relacional que los aportara grandes beneficios, tanto psicológicos como sociológicos en sus procesos de decisión de compra).

- b) Agentes de relación (en esta fase la organización realiza una selección de sus grupos de clientes de relación, los cuales son aquellos con los que se desea establecer una relación. Los criterios utilizados van desde el análisis del potencial de los ingresos, hasta los niveles de confianza del consumidor.
  
- c) Programas de marketing relacional (estos son tres: marketing de continuidad: pretenden retener clientes y fidelizarlos desarrollando servicios especiales que permitan crear valor a largo plazo; marketing individual: tiene la finalidad de conocer y satisfacer las necesidades individuales del cliente; y programas de asociación: implica la existencia de relaciones de tipo asociacionista entre clientes y especialistas del marketing que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes finales).

Fase 2 (Proceso de dirección y gobierno). Esta nos menciona que independientemente del vínculo entre la empresa y sus clientes y del tipo de programa relacional implementado, será muchas veces necesario clarificar grupos de decisiones, como pueden ser la especificación de los roles, los beneficios comunes, los proceso de planificación, comunicación, motivación de los recursos humanos, etc. Un aspecto importante a recalcar es que la comunicación existente con los clientes, es imprescindible para el correcto desarrollo de la estrategia relacional.



Fase 3 (Proceso de evaluación de la ejecución). Esta fase consiste en el desarrollo de metodologías que ayuden a evaluar de manera periódica el plan de marketing relacional que se esté implementando. De esta manera se puede saber el grado de alcance y de efectividad de dicho plan y si este ayuda al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Fase 4 (Proceso de evolución del marketing relacional). En esta fase, las organizaciones tienen la necesidad de analizar la evolución que han tenido cada una de las relaciones, para que, teniendo la información adecuada, decidir sobre la estrategia que se implementará y seguirá (continuación de la relación, terminación, potenciación o modificación de la misma).

Para finalizar este apartado, mencionaremos un concepto desarrollado por Sheth, Sisodia y Sharma (2000; 57), que es el del *“marketing de clientes”*, el cual es un elemento importante en la implementación de una estrategia de marketing relacional. Este concepto, y según Quero (2002; 68) *“destaca la importancia de entender y de satisfacer las necesidades, deseos y recursos de los consumidores individuales y clientes más que las de los mercados de masas o los segmentos de mercado”*. Tomando en cuenta lo anterior, los autores proponen evaluar a cada cliente desde la perspectiva de eficacia y eficiencia del marketing; entendiendo eficacia como la posibilidad de desarrollar actividades de fidelización de clientes, y a la eficiencia como un análisis desde el punto de vista económico. En pocas palabras, el marketing de clientes *“potencia la productividad a través de la selección de clientes rentables y la reducción de aquellos que no lo son”*.

### **3.3.4. Beneficios del marketing relacional**

Los beneficios inherentes dentro del marketing relacional, se pueden analizar desde diversas perspectivas. Una de ellas, desde la perspectiva de la “escuela nórdica”, el marketing de relaciones ayuda a identificar y establecer, mantener, aumentar e incluso terminar relaciones con clientes (Pedraja y Rivera, 2002; 144); esto último con la finalidad de alcanzar los objetivos de los implicados a través del cumplimiento de las promesas mutuas. Por lo tanto, una estrategia de marketing de relaciones debería crear un valor superior para el cliente, que el derivado de una simple transacción de productos y servicios en un momento determinado.

Según estos mismos autores, la creación de valor, se basa en el establecimiento de relaciones estables entre organización y clientes. Dichas relaciones deben construirse a través de compromisos mutuos entre las partes. Aunque los clientes no se vean como parte de la empresa, un aspecto importante de la estrategia de las mismas, debe ser ver a estos como parte fundamental o miembros de su organización, los cuales participan de manera temporal en el proceso de distribución del servicio brindado. Para que esto último se presente, es necesario comprender los comportamientos que estos socios potenciales pueden llevar a cabo para sostener los esfuerzos de calidad de servicio de las empresas y analizar cómo estas pueden llegar a motivar a sus clientes a ser socios en la distribución del servicio. Entonces, para lograr el éxito de las relaciones estables entre el cliente y la empresa es necesario

conocer las motivaciones de este y todo aquello que hace que se establezca una relación con la organización (Pedraja y Rivera, 2002; 144).

Y es que los beneficios que pueden obtener los clientes de estas relaciones estables se centran en el incremento de la confianza y en la reducción de los riesgos en los proceso de compra, ventajas económicas, simplificación e incremento de la eficiencia en el proceso de decisiones, beneficios sociales y adaptabilidad (Esteban et al., 2001; 148). Una parte importante de estos beneficios está determinada por la relación establecida con el proveedor pudiendo ser divididos en dos categorías: a) beneficios funcionales (incluyen ahorros en tiempo, conveniencia, realización de decisiones de compra óptimas, etc.) y b) beneficios sociales (incluyen lo amable y cómoda que puede llegar a ser la relación, la diversión con la compañía del empleado, etc.) (Pedraja y Rivera, 2002; 145).

Mediante el establecimiento de relaciones estables empresa – cliente, se reducirán los problemas asociados con las decisiones de compra, haciendo más eficiente la toma de decisiones, y por otro lado, cubrirán la necesidad humana básica de sentirse importantes. La obtención por parte de los clientes de estos beneficios debería tener un impacto benéfico en los posteriores comportamientos que dichos clientes estén dispuestos a llevar a cabo en beneficio de la empresa (Pedraja y Rivera, 2002; 145).

### **3.4. Marketing experiencial**

#### **3.4.1 Introducción y definición del concepto de marketing experiencial**

Los buenos recuerdos y experiencias, en base a emociones, sorpresas y sensaciones de características diferentes, es mucho más duradero y más impactante (y con más potencial comunicador) que los tradicionales sistemas de comunicación a los que normalmente estamos acostumbrados (Consolación y Sabaté, 2008; 267).

Según estos mismos autores, la comunicación sigue siendo de carácter fundamental, pero los cambios acontecidos y su evolución en los mercados, los cuales han impactado en los clientes y en sus patrones de conducta, hacen que la comunicación sea diferente. Así mismo, la transmisión de valor de la marca, diferenciación, posicionamiento a través de la experiencia personal e interacción con el cliente y la vivencia que experimenta cada uno, hace que la comunicación sea mucho más efectiva y que el efecto boca – oreja se multiplique, y eso es aún más importante cuando uno de los cambios que se están presentando en la comunicación está basado en la enorme influencia que los propios consumidores ejercen sobre los consumidores (Consolación y Sabaté, 2008; 267).

Las primeras campañas de marketing experiencial, tienen origen en los años ochenta, pero no es sino hasta los noventa cuando empiezan a despertar mayor interés y entusiasmo entre los investigadores de diversas áreas de

conocimiento al ser considerado una clave fundamental en el análisis del comportamiento de compra del consumidor (Pontaza, 2015; 1).

Las investigaciones del marketing experiencial resaltan la importancia de las emociones como factor clave del comportamiento de los consumidores, demostrando que la decisión de compra no sólo se trata de cuestiones meramente racionales. Lo primero y más importante a destacar es la idea de crear estrategias pensadas únicamente en el cliente, donde se crea una experiencia pensada solamente en él para que tenga un recuerdo memorable de la misma y lo vincule estrechamente con algún producto o servicio, y por ende con alguna marca en particular (Pontaza, 2015; 1). Los consumidores necesitan interiorizar la marca, producto o servicio como individuos diferenciados y conocer el lugar que ocupa en sus vidas. El marketing experiencial, en mayor medida que la publicidad tradicional, favorece las conexiones sensoriales y emocionales con la marca durante esta fase de prueba e interacción con el producto o servicio (Lenderman, 2008; 35).

Considerando lo anteriormente expuesto, el marketing experiencial puede ser definido como *“el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de estos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información – comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro”* (Consolación y Sabaté, 2008; 268). El marketing experiencial comunica el mensaje de la marca en el momento y lugar en que el consumidor

se muestra más receptivo para ello y permite a este interactuar con la marca o producto (Lenderman, 2008; 34).

El marketing experiencial es según Lenderman (2008; 34) *“una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores”*.

Kotler (1999) por su parte define a este concepto como *“la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno de los momentos que el cliente interactúa con la marca”*.

#### **3.4.2 Antecedentes del marketing experiencial**

Los trabajos sobre marketing experiencial tienen su origen en la década los 80's, aunque fue en la década de los 90's cuando despertó un interés real entre los investigadores del tema, al ser considerado como un elemento importante en el análisis del comportamiento de compra de los consumidores (Moral y Fernández, 2012; 240).

Una de las primeras contribuciones en este tema vino de la mano de Holbrook y Hirschman (1982; 132), los cuales dan importancia al papel de las emociones como elemento primordial en el comportamiento del consumidor; cuestionando que se trate de un proceso de decisiones basada de manera exclusiva en

argumentos racionales, afirmándose la idoneidad de analizar y de estudiar las experiencias que el consumidor desarrolla con la compra y uso del producto. En su investigación cuestionan el tradicional modelo racional de decisión de compra del consumidor, puesto que ignora el papel de los factores emocionales y estéticos del consumo, resultando idóneo analizar las experiencias emocionales que desarrolla el consumidor durante la compra y durante el uso del producto en cuestión (Moral y Fernández, 2012; 240).

Otra de las contribuciones, es la realizada por Kotler (1999) mencionado por Consolación y Sabaté (2008; p. 268), el cual postula en sus investigaciones la necesidad de asegurar en cada uno de los momentos de la verdad (momentos en que el cliente interactúa directamente con la organización), este pueda tener una percepción positiva.

Otros autores como Pine y Gilmore (1998) citados también por Consolación y Sabaté (2008; 268) y por Moral y Fernández (2012; 241), abordan en profundidad el concepto de la experiencia del consumidor como base fundamental del comportamiento del mismo; así mismo mencionan el concepto de economía de la experiencia (dicho concepto se abordará de forma más amplia en el siguiente epígrafe 3.4.4.2), ya que estos parten de la premisa que la competencia con precios bajos es extremadamente difícil, por lo que hay que encontrar formas nuevas para diferenciarse con la competencia, y una de ellas en centrándose en el cliente, lo cual afirman, genera experiencias que a su vez crea valor económico en ellos. Con lo anterior, los autores no hablan directamente de marketing experiencial, pero sí de la importancia de las

experiencias de los clientes. A través de estas, las empresas pueden interactuar con los clientes, transmitiéndole y comunicando muchas cosas, como lo son los sentimientos, las emociones, marcas, valores e incluso historia de la misma empresa (Consolación y Sabaté, 2008; 269).

Estos mismos autores concluyen que las empresas hoy en día, deben ser capaces de interesar a los clientes, captarlos adecuadamente y vender, pero no solo quedarse ahí, ya que quedarse así hace que las empresas queden ancladas en el puro marketing transaccional, pobre, poco efectivo y su vez obsoleto. Los esfuerzos empresariales por ende, deben también ir dirigidos a satisfacer, y con ello podrán a su vez retener a los clientes, y si lo consiguen habrán creado las bases para el desarrollo de un buen marketing relacional. Sin embargo, además de todo esto se puede evolucionar un poco más e implicar al cliente en todo el proceso, estos se convertirán en buenos embajadores de marca, pudiendo incluso ayudar y contribuir en el diseño del producto-servicio. Esta mayor implicación puede lograrse de muchas maneras, y una de ellas es a través de la creación de experiencias únicas (Consolación y Sabaté, 2008; 269).

Sea cual sea el modelo de negocio de la empresa, la idea que debe primar es la de creación de valor. Todo aquello que mueve las emociones, sentimientos y percepciones, tendrá un beneficio y potenciará los vínculos creados entre empresa y clientes. Por lo tanto, el marketing experiencial es una herramienta clave para lograr el vínculo emocional y en consecuencia, incrementar el valor.



Pero las experiencias no suceden porque sí, hay que planificarlas, hay que ser creativo, sorprender, intrigar y en ocasiones provocar. También hay que incorporar a los modelos tradicionales la experiencia sensorial, intuitiva. Hay que pensar en la situación de consumo. Porque aunque el producto puede ser el mismo, lo único que cambia y que puede llegar a diferenciarlo, es la experiencia personal que se da en el consumo únicas (Consolación y Sabaté, 2008; 269).

### **3.4.3 Diferencias entre marketing transaccional y marketing experiencial**

Según Moral y Fernández (2012; 238), la incorporación de la óptica experiencial en el marketing con el objeto de avanzar en el conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores se produce en los años 80's, momento en el que empieza a tomar conciencia el valor de las emociones como elemento importante en el proceso de compra. Lo anterior supone un cambio radical en el enfoque del marketing, considerando ahora a los clientes como individuos emocionales con intenciones de lograr y experimentar experiencias de consumo placenteras. Siguiendo con esto, el interés de las investigaciones por el enriquecimiento de la disciplina del marketing haciendo énfasis en el carácter emocional de las decisiones y en las experiencias de las situaciones de consumo, ha dado origen al actual concepto de marketing experiencial.

En la actualidad se afirma que un enfoque tradicional del marketing, centrado en la función y calidad del producto, e insuficiente para ofrecer al cliente

experiencias de consumo inolvidables y estimulantes (Moral y Fernández, 2012; 238). Por lo tanto el marketing experiencial incide en la aportación de valor al cliente a través de las experiencias que productos y servicios ofrecen; centrándose en generar experiencias agradables no solo en la compra, sino también en el momento de consumir estos; recurriendo para ello en la creación de emociones, sentimientos y pensamientos que son el resultado de la interacción entre la marca de la empresa y los clientes o consumidores (Moral y Fernández, 2012; 238).

Durante la revisión de la literatura aportada, se han detectado algunas “acepciones” de las experiencias de consumo, la mayoría relacionadas con la sociología y la psicología. La primera de estas acepciones, se manifiesta en el trabajo de investigación realizado por Thorne (1963; 249); en dicho trabajo se definen las experiencias como *“uno de los momentos más ricos, emocionantes y satisfactorios que una persona puede tener, o todo lo contrario, como una situación lamentable y desagradable para un consumidor”*.

Según Moral y Fernández (2012; 238), los factores que han permitido la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial, son los siguientes:

- 1) La omnipresencia de la tecnología de información, determinante para propiciar el contacto y conexión entre empresa y cliente, como un medio para crear valor de las experiencias a entregar al cliente.

- 2) La supremacía de la marca: gracias al impulso de las tecnologías de información, se podrá disponer de información en tiempo real, siendo las marcas una herramienta para brindar experiencias a los clientes.
- 3) Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento: se deben imponer comunicaciones fluidas con la empresa, resultados de una mayor orientación de las organizaciones hacia los consumidores finales.

Las diferencias inherentes entre el marketing tradicional y el concepto de marketing experiencial, las podemos observar en la siguiente tabla (ver tabla 4):

<b>MARKETING TRADICIONAL</b>	<b>MARKETING EXPERIENCIAL</b>
Basado en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios	Las experiencias suponen la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra. Conectan al cliente con la marca y la empresa
Los clientes son sujetos racionales en el proceso de toma de decisiones	Los clientes son individuos racionales y emocionales. Basan sus decisiones en estímulos sensoriales, desean verse estimulados y provocados de un modo creativo.
Se definen estrictamente la categoría y competencia del producto	Consumo concebido como una experiencia holística. Se evalúa la situación de consumo determinando el vector sociocultural de consumo, debido a que el cliente determinará que producto se ajusta a su situación de consumo y cuáles son las experiencias que le aporta
Métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales	Amplia gama de métodos de investigación. No se encuentran vinculados con ninguna corriente metodológica. Los métodos son eclécticos.

Tabla 4. Diferencias entre marketing tradicional y marketing experiencial

Fuente: Schmitt (1999, 2006) citado en Moral y Fernández (2012; 239).

Tal y como observamos en la tabla anterior, las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing experiencial son las siguientes:

- a) El marco central es la experiencia del consumidor: mientras que en el marketing tradicional se centra en las características funcionales del producto, el marketing experiencial se centra en la idea de que las experiencias del cliente hacen que este conecte su forma de vida con la organización y con la marca. Los valores emocionales cognitivos y sensoriales que aportan las experiencias sustituyen a los valores funcionales del producto que aporta el marketing tradicional.
- b) Los clientes son individuos racionales y emocionales: los individuos toman sus decisiones de consumo en base a elementos racionales, pero muchas veces, también lo hacen tomando en consideración sus emociones, las cuales despiertan experiencias de consumo.
- c) El cliente realiza un examen de la situación de consumo: en el marketing experiencial se considera que el consumidor no analiza solo el producto y sus características y beneficios funcionales. El cliente también tiene en cuenta las experiencias que le aportan en función de la situación de consumo en la que se utiliza. Un examen situacional es indispensable para asegurar la correcta adaptación del producto a las necesidades de los clientes.

- d) Utiliza métodos y herramientas eclécticos: comparando las metodologías cuantitativas, verbales y analíticas del marketing tradicional, las herramientas y métodos del marketing experiencial son diversos y polifacéticos.

### **3.4.4 Modelos y aportaciones basados en el marketing experiencial**

#### **3.4.4.1 El marketing experiencial de Schmitt**

Uno de los primeros autores en utilizar el concepto de marketing experiencial fue Schmitt (1999, 2003) mencionado por Consolación y Sabaté (2008; 268). En su investigación, se afirma la importancia de fijar la atención no solo en la satisfacción y retención del cliente, sino también en la necesidad de implicar a este por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio (Moral y Fernández, 2012; 244).

La idea principal de su investigación gira en torno a la experiencia de consumo, considerada como un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto, una empresa u organización, u otro elemento de la organización que originan un suceso o una reacción que es agradable para el individuo. Se trata entonces, de una experiencia personal, la cual incluye la participación del consumidor, y que realiza evaluaciones haciendo comparativas entre las expectativas que se tienen con los estímulos recibidos (Walls et al., 2011; Shaw e Ivens, 2005; Schmitt, 1999) mencionados por Moral y Fernández (2012; 244).

El autor va más allá de los postulados del marketing relacional y agrega a estos las emociones para establecer una relación mucho más estrecha de la marca con el consumidor (cliente); todo esto a través de una “experiencia de cliente”. El autor a su vez nos menciona que un individuo a lo largo de su vida recopila experiencias de consumo, lo que incrementa su nivel de conocimiento de los productos y servicios, y hace que sus decisiones de esta índole sean únicas, ya que están en función del bagaje adquirido. Lo anterior queda resumido en un modelo propuesto en 5 formas o maneras de promover dichas experiencias de consumo:

- A través de la experiencia sensorial (percepción): constituida por estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos.
- A través de la experiencia emocional (sentimiento): está vinculada a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto, cuyo objetivo es crear un vínculo afectivo a la marca.
- A través de la experiencia física y estilo de vida (actuación): propone la creación de experiencias físicas o corporales, estilos de vida y actuaciones que ayudan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los ya establecidos.
- A través de la experiencia cognitiva y creativa (pensamiento): se apoya en el pensamiento y en la creación de procesos mentales basados en la creatividad y en la resolución de problemas.

- A través de la experiencia identidad social (relación): trata de promover la incorporación de elementos referidos al desarrollo de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones.

A continuación, se presenta de manera gráfica el modelo propuesto por Schmitt:

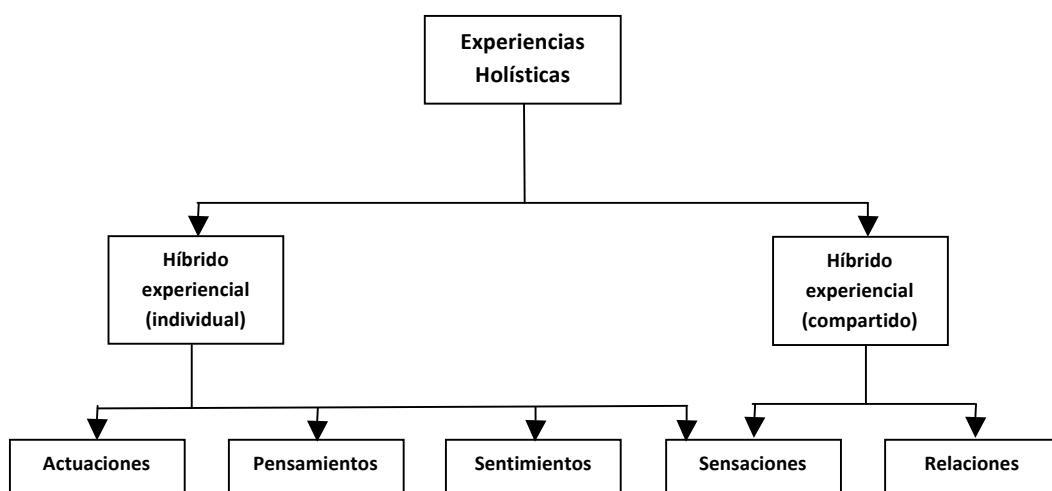


Gráfico. Modelo de Schmitt

Fuente: Schmitt (2006) citado en Moral y Fernández (2012; 248).

Debido a lo anterior, surgen a su vez 5 tipologías de marketing experiencial:

- 1) Marketing de sentimientos (tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio).
- 2) Marketing de pensamientos (tiene como objetivo apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca).

- 3) Marketing de actuaciones (tiene como objetivo crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos, las pautas de comportamiento y conducta y los estilos de vida, así como en las experiencias que suceden como resultado de interactuar con otras personas).
- 4) Marketing de relaciones (tiene como objetivo ir más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, al ofrecerle experiencias profundas en un amplio contexto social y cultural reflejado en la marca).

#### **3.4.4.2 La economía de la experiencia de Pine y Gilmore**

En el año 1998, Pine y Gilmore publicaron su obra denominada “La economía de la experiencia”, basada en el nacimiento de una nueva era económica que se caracteriza por un tipo de consumidor centrado en la búsqueda y experimentación de una serie de sensaciones, recuerdos y momentos calificados como extraordinarios y memorables (Moral y Fernández, 2012; 241). Para estos autores, las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal, presentándolas como una nueva fuente de generación de valor de los bienes y servicios que es necesario añadir, dando lugar al desarrollo de lo que denominan como una progresión económica de la cadena de valor. Con lo anterior proponen añadir al producto una serie de recuerdos y emociones, las cuales son el origen de la percepción de una experiencia irrepetible que permitirá aumentar el valor del producto o servicio



adquirido por el cliente, brindando además, una característica única y diferenciadora (Moral y Fernández, 2012; 242).

Gracias a esto, estos autores identifican una tipología de experiencias del cliente, las cuales están determinadas por dos tipos de dimensiones:

- a) El grado de participación del cliente: esta variable puede tomar dos tipos de valores, el primero de ellos denominado participación activa (cuando un cliente se convierte en un elemento clave de desarrollo y creación de su propia experiencia), y el segundo denominado participación pasiva (el grado de protagonismo del cliente en el desarrollo de la experiencia no es determinante para el éxito y/o buen desempeño de la misma).
  
- b) El grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad: se determinan dos grados de conexión, la primera denominada de absorción (la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta), y la segunda denominada de inmersión (el sujeto participa de un modo directo en la propia experiencia).

A continuación, se presenta el modelo propuesto por Pine y Gilmore (ver gráfico):

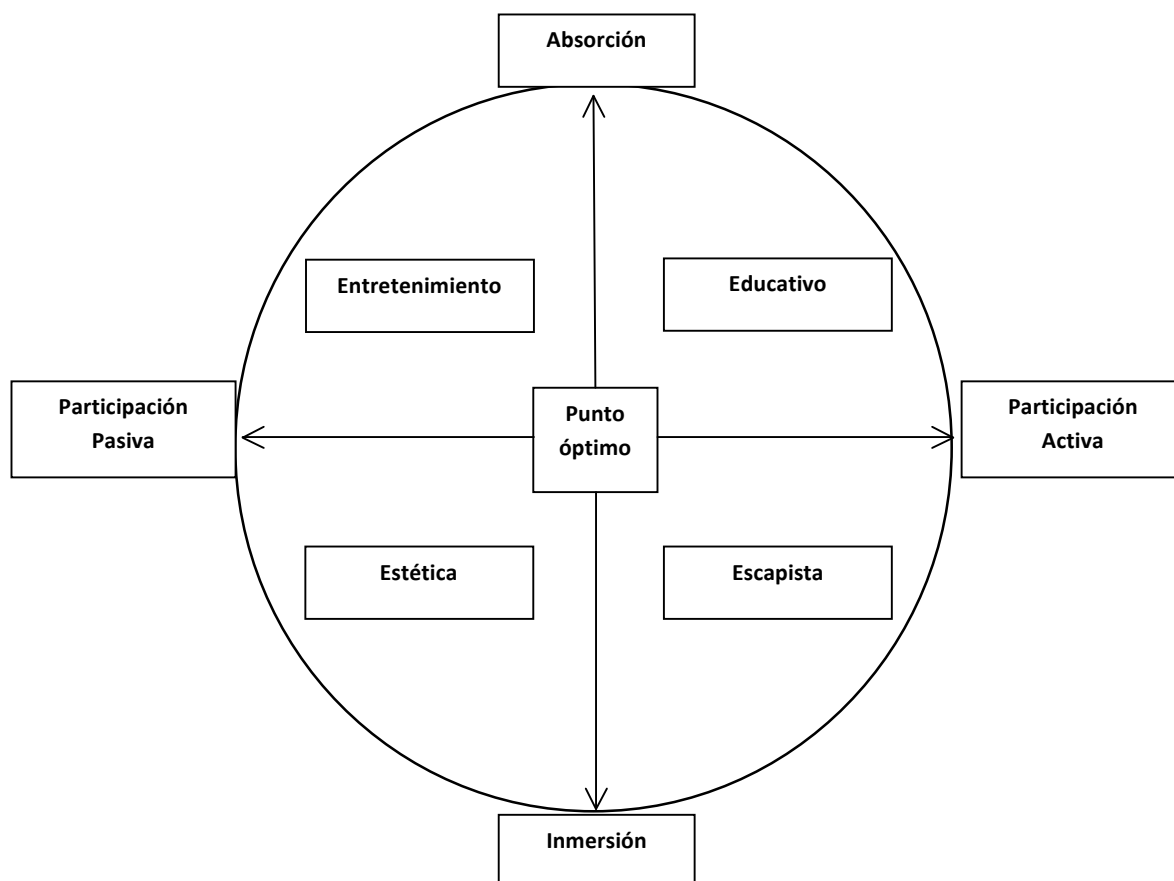


Gráfico. Modelo de Pine y Gilmore

Fuente: Pine y Gilmore (1998) citado en Moral y Fernández (2012; 243).

Del modelo propuesto, se desprenden según Moral y Fernández (2012; 243) cuatro cuadrantes que representan cuatro tipos dominantes de experiencias, según estén basadas en:

- a) Entretenimiento (entertainment): se trata del tipo de experiencias que se asocian con el entretenimiento y se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos.

- b) Educativo (educational): esta implica la participación activa del individuo involucrado a su mente, sintiéndose atraído por el deseo de aprender y ampliar conocimientos.
- c) Escapista (escapist): en ella el individuo participa de manera muy activa en la actividad encontrándose totalmente inmerso en la misma.
- d) Estética (esthetic): esta implica la observación y disfrute del entorno o del ambiente físico del lugar.

En resumen, de este modelo concluimos que los consumidores de una experiencia educativa quieren aprender; aquellos que participan en una experiencia escapista desean hacer; los que desarrollan la experiencia de entretenimiento quieren sentir; y los que buscan la experiencia estética quieren encontrarse en un lugar determinado. Por lo cual, aquellas experiencias que combinen características de los 4 tipos, serán mucho más enriquecedoras y atractivas para el individuo (Moral y Fernández, 2012; 243).

### **3.4.5 Conclusiones**

Hoy en día, un enfoque tradicional del marketing, basado en las características funcionales de un producto y/o servicio, se considera insuficiente para poder ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes. Por lo anterior, el marketing experiencial surge como una forma de generar valor a los clientes a través de sus experiencias y emociones con su interacción

con la marca y con sus productos, poniendo en énfasis la creación de experiencias agradables en cada etapa del proceso de consumo.

El marketing experiencial supone el desarrollo de una interacción personal con la marca, para la generación de una experiencia que sea recordada como algo extraordinario. Así se incide en la necesidad de dotar al cliente de una experiencia única durante el proceso de compra y uso del producto (Moral y Fernández, 2012; 248).

En resumen, un buen “*Marketing Experiencial*” es aquel que es capaz de hacer brotar las emociones del individuo, es aquel que le hace tener una visión más trascendente de la marca. Hay estudios que dicen que la comunicación no verbal comunica mucho más que la comunicación a través de las palabras. Sin embargo, las experiencias no suceden porque sí, hay que prepararlas y planificarlas estratégicamente para que tengan el impacto adecuado y esperado en los clientes. Así mismo, el marketing experiencial ha sido un tema de prioridad y actualidad en los últimos años, desde que se presentó por primera vez la idea de que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión particularmente experiencial y se postuló la experiencia como una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores. (Tynan y McKecnie, 2009; Holbrook y Hirschman, 1982) mencionados por Pontaza (2015; 1). El aumento de interés en el marketing experiencial se debe a los desafíos actuales a los que se enfrentan los especialistas en marketing, entre los retos que se les presentan está la dificultad de diferenciación de productos

y servicios y el reconocimiento de la importancia de las experiencias de los clientes en el desarrollo de ventajas competitivas.

Para contrarrestar lo anterior, hoy en día, las actividades de marketing deben incluir un sinnúmero de nuevos conceptos y metodologías, citando al: marketing promocional, relaciones públicas, marketing directo, patrocinios, diseño de tiendas y merchandising, colocación estratégica de productos, marketing móvil, promociones con componente de participación y entretenimiento, marketing móvil, etc. (Lenderman, 2008; 32). Todo lo anterior, con un solo objetivo, el cual es el postulado principal del marketing experiencial, el cual es crear nuevas emociones a los consumidores, para lograr vínculos emocionales con las marcas, que conlleven a la larga una relación de fidelización (Lenderman, 2008; 23).

### **3.5 Mobile marketing**

#### **3.5.1 Introducción y definición del concepto de “Mobile marketing”**

Hoy en día, la publicidad constituye uno de los factores de influencia con mayor potencial en la conformación del ecosistema de contenido móvil. Sin embargo y pese a su gran potencial, las actividades de publicidad y marketing con base en dispositivos móviles aún se encuentran en proceso de crecimiento y madurez (Martínez y Aguado, 2014; 2). Con el surgimiento de las conexiones de alta velocidad y la tecnología aplicada a estas, así como con el crecimiento exponencial que ha tenido el uso de la telefonía móvil, hoy en día el uso de estas plataformas para realizar acciones de marketing surgen como una opción

no solo válida, sino efectiva de poder hacer llegar mensajes publicitarios al cliente o consumidor final (Bauer et al., 2005; 181).

Siguiendo con lo anterior, el teléfono móvil se ha convertido en un medio de gran importancia que ha finiquitado las dificultades y limitaciones de los medios de comunicación tradicionales, y que además reúne las exigencias de comunicación de hoy en día. La evolución de la ciencia y de las TI, ha generado la introducción de los medios de comunicación en el proceso de comunicación humana, proceso que ha concluido con la introducción de la telefonía móvil (Rodríguez-Carmona, 2012; 53).

Según esta misma autora, “la telefonía móvil permite una comunicación ubicua por su capacidad de estar presente en todas partes, ya que es un medio portátil. La comunicación a través de este medio es instantánea y casi pentasensorial, ya que transmite la palabra, el sonido, música, imagen fija y en movimiento. Es también un medio de masas accesible para todos los usuarios a los que les permite interactuar en mundos virtuales. Así mismo, la interactividad y la posibilidad de tratamiento de la información incorporan a la telefonía móvil la capacidad de actuar como un canal de transmisión y de almacenamiento de información (Rodríguez-Carmona, 2012; 55).

El mobile marketing se ha convertido en un tema de gran importancia en su estudio por su gran aplicabilidad hoy en día. Mientras existen algunos que hoy en día ponen en tela de duda la efectividad de este tipo de publicidad, muchas

empresas gastan cantidades importantes de dinero en actividad de marketing utilizando estas nuevas plataformas (Leppäniemi y Karjaluoto, 2008; 50).

La telefonía móvil, no solo está teniendo un gran crecimiento, si no también está teniendo un gran impacto en la sociedad de tal forma que está cambiando incluso la forma de comunicarse (Basheer e Ibrahim, 2010; 28). Un ejemplo de lo anterior es el ratio de penetración, que llega al 100% en países de Europa, Norteamérica y Asia. Según Martínez y Aguado, a finales del siglo XX, la división de las audiencias y la saturación de mensajes (Feijóo, Gómez Barroso y Martínez, 2010; 140) caracterizan una progresiva pérdida de eficacia de la comunicación publicitaria tradicional, que durante mucho tiempo había constituido la columna vertebral de las industrias del contenido y el principal motor de la sociedad de consumo. La consolidación de la Web 2.0 y las crecientes posibilidades de interacción entre empresas y usuarios, y entre los usuarios mismos, suponen una importante transformación del paisaje de las comunicaciones sobre marcas, productos y servicios, que arroja serios interrogantes sobre el esquema de funcionamiento de la publicidad tradicional (Medinabeitia, 2010) citado por Martínez y Aguado (2014; 2).

Así mismo, la búsqueda por parte de empresas e instituciones de nuevos canales de comunicación con sus públicos señala al teléfono móvil convencional como una herramienta versátil y poderosa. Los rasgos socioculturales del teléfono móvil, estrechamente vinculado a la identidad, a las situaciones y a la rutina diaria del usuario (Ling, 2004), junto con su amplia

difusión entre la población, contribuyen a que sea percibido por empresas e instituciones como un instrumento eficaz para sus estrategias de comunicación. Las estrategias, en un principio, se desarrollan dentro de los límites de las características de aquellos primeros terminales (fundamentalmente SMS y MMS). La aparición de dispositivos móviles avanzados (con mayores capacidades de conexión y mejores prestaciones audiovisuales), el desarrollo de las redes móviles y la consolidación del Internet móvil (con sus nuevas vertientes de velocidad: 3G – 4G) marcarán la diferencia en las actividades de marketing digital Martínez y Aguado, 2014; 2).

Hoy en día, el impacto del Mobile marketing es tal, que incluso las empresas han cambiado su filosofía de hacer marketing, basándose hoy en día en las nuevas tecnologías para realizar sus estrategias de publicidad (Basheer e Ibrahim, 2010; 28). A pesar de lo anterior, el potencial de esta nueva plataforma de marketing aun no llega a su máximo potencial de desarrollo (Smutkupt et al., 2010; 126).

El marketing móvil, otorga hoy en día a los especialistas en publicidad una oportunidad real de alto impacto mediático en comparación de los medios tradicionales; la justificación de lo anterior es la característica única de interacción directa (y a tiempo real) que tienen los usuarios de telefonía móvil (Basheer e Ibrahim, 2010; 28).

Por otro lado, Leppäniemi en su revisión de la literatura ha visto la evolución de este término, el cual ha sido conceptualizado como “Mobile Marketing”,



“Publicidad móvil” (Mobile advertising), “Marketing inalámbrico” (Wireless marketing) y “Publicidad inalámbrica” (Wireless advertising” (Leppäniemi y Karjaluoto, 2008; 50). Siguiendo con lo anterior, muchos son los autores que han definido el concepto de Mobile marketing; algunos de ellos son los siguientes (ver tabla):

<b>Autor</b>	<b>Concepto</b>	<b>Definición</b>
Barnes (2002)	Publicidad digital	Nueva plataforma de publicidad interactiva
Bulander et al. (2005a)	Publicidad móvil	Publicidad basada en el uso de terminales móviles
Faber et al. (2004)	Publicidad móvil	Comunicación inalámbrica, alcanzando a los consumidores a través de sus dispositivos móviles
Leppäniemi et al. (2005)	Publicidad móvil	Actividad económica (compra y venta de productos y servicios) usando los dispositivos móviles como forma de publicidad
Yuan & Tsao (2003)	Publicidad móvil	Canal de publicidad “hecho a medida” capaz de hacer llegar mensajes específicos según las características de cada consumidor

Tabla 5. Definiciones del concepto de Mobile marketing

Fuente: Tähtinen (2005; 157).

Otra definición es la aportada por la “Mobile Marketing Association (2006; 22), la cual define el concepto de Mobile marketing como *“el uso de medios inalámbricos como un vehículo de contenido integrado y de respuesta inmediata, dentro de un programa de marketing y comunicación”*.

Ververidis y Polyzos (2002; 3), definen este concepto como *“aquellas actividades requeridas para comunicar al cliente mediante el uso de dispositivos móviles, promociones de venta de productos y servicios, así como las características de los mismos”*.

Otra definición de Mobile marketing se refiere *“al conjunto de prácticas que permiten a las organizaciones comunicar e involucrar a su audiencia, desde una perspectiva interactiva, a través de dispositivos móviles”* (Smutkupt et al., 2010; 126). *“El uso de un medio inalámbrico que provee a los consumidores, con sentido de tiempo y localización, información personalizada de productos y servicios”* (Murphy, 2005; 165). O como *“el uso de los dispositivos móviles como medios o formas de comunicación de marketing”* (Leppäniemi et al., 2006; 38).

Por otro lado, el desarrollo de las tecnologías y la evolución del ecosistema móvil hacia un proceso de creación de plataforma (con las tiendas de contenido y aplicaciones como catalizador y con las aplicaciones como entorno específico de interacción con el usuario) han abierto nuevos horizontes de innovación en los formatos y estrategias de comunicación persuasiva en movilidad (Martínez y Aguado, 2014; 2).

### **3.5.2 Antecedentes del Mobile marketing**

Desde la década de los 90's, el ratio de penetración de la telefonía móvil en las economías avanzadas ha tenido un crecimiento explosivo; ejemplo de lo

anterior es el número de usuarios en 1997, el cual era de 215 millones de usuarios de estos dispositivos en todo el mundo; en el año 2001 esta cifra creció a 961 millones; en 2003 1.161 millones (Bauer et al., 2005; 181).; y en la actualidad, se estima cerca de 7630 millones de dispositivos móviles en todo el mundo<sup>9</sup>. Siguiendo con lo anterior, y situándonos en el contexto o mercado español, podemos mencionar el estudio realizado por IAB (2015, p. 7), en el cual se menciona que el uso de dispositivos móviles en España ha crecido de manera exponencial y actualmente 15,4 millones de personas cuentan con un Smartphone que les permite mantenerse conectados a internet de manera constante, obtener información, comunicarse e interactuar.

Datos importantes a recalcar basándose en el crecimiento de esta tipología de dispositivos, es que el uso estos (como los smartphones) es ya más popular que el uso del ordenador para acceder a la red (IAB, 2015, p. 12), ya que un 87% accede a la red usando teléfono móviles (smartphones) y un 85% lo hace utilizando el ordenador.

El tiempo de conexión de los usuarios a través de los smartphones supera las 2 horas diarias en más de un 62% de los casos, enfocando dicha conexión a actividades sociales (redes sociales, email, mensajería directa, etc.), lúdicas (juegos, visualizar vídeos, música, etc.), consultivas (obtención de información diversa a través de internet) y funcionales (compra – venta de productos, banca y finanzas, etc.) (IAB, 2015, p. 13).

---

<sup>9</sup> Fuente: <https://gsmintelligence.com/>

Además de esto, los presupuestos de publicidad que se manejan estos últimos años, alcanzan los 11 millones de USD (Basheer e Ibrahim, 2010; 28). Un claro ejemplo de esto es que un 22% de las firmas que usan la publicidad online, tienen contempladas las plataformas de telefonía móvil a para realizar actividades de este tipo (Basheer e Ibrahim, 2010; 28).

Cuando analizamos estas cifras, se revela el gran potencial de crecimiento y de negocio que estas nuevas tecnologías tienen en el ámbito de la publicidad y del marketing, pues como se ha mencionado anteriormente en la introducción de este epígrafe, la publicidad usando esta modalidad, es mucho más directa y llega a más usuarios en comparación con los métodos tradicionales. Es por eso, que el concepto de mobile marketing, es una línea de investigación abierta y sujeta a un sinfín de aportaciones.

Cuando hablamos de publicidad móvil (Mobile marketing), encontramos dos conceptos completamente diferenciados:

- a) Concepción adaptada (presupone al dispositivo móvil como un soporte tradicional de contenido y atribuye a la publicidad en este soporte características similares a la de los soportes tradiciones; se habla de publicidad en el móvil y no de publicidad móvil).
- b) Concepción estratégica (delimita la publicidad como cualquier forma de comunicación no directa con el usuario dirigida a favorecer una determinada percepción de la marca, servicio o producto, asociada a

conocimientos, experiencias o valores, a través de un mensaje o de una modalidad de interacción reconocible).

En resumen, podemos decir que ambas concepciones se caracterizan por tener un tipo específico de estrategia, en la primera (concepción adaptada), se presentan estrategias de tipo “push”; en la segunda (concepción estratégica) se presentan estrategias combinadas, de tipo “push” y de tipo “pull”.

Así mismo, el mobile marketing, cuenta con atributos que lo hacen único y que contribuyen a su gran efectividad debido a su alto grado de personalización. Dichos atributos son los siguientes Smutkupt et al., 2010; 126):

- Omnipresencia (permite enviar información y comunicación de publicidad y marketing sin importar donde se encuentren los usuarios).
- Personalización (permite enviar información específica dependiendo del perfil del usuario del dispositivo móvil, basándose en sus gustos y preferencias de consumo).
- Comunicación “a dos bandas” (permite la comunicación fluida entre empresa y consumidor por la rapidez de respuesta de ambas).

- Localización (se refiere a la fácil localización de los usuarios mediante plataformas de GPS lo que permite focalizar territorialmente la comunicación de marketing”.

Más adelante en el epígrafe 3.5.5, se mencionaran con más detalles las características específicas con las que cuenta el mobile marketing.

### **3.5.3 Evolución del Mobile marketing**

En un paisaje cambiante, la tipificación de formatos y modalidades constituye una tarea complicada. La diversidad de tipologías publicitarias presente en los diversos informes y prospectivas del ámbito profesional constituye una muestra de esa dificultad. Los formatos y tipos existentes se modifican a partir de innovaciones tecnológicas (como ocurre, por ejemplo, con los mensajes SMS y su evolución hacia las notificaciones en el marco de las aplicaciones móviles y hacia los mensajes patrocinados en las redes sociales, o con los enlaces patrocinados asociados a la geolocalización), adquieren relevancia específica en el nuevo entorno o bien aparecen otros nuevos, vinculados a las condiciones y formatos propios del ecosistema (como las aplicaciones de marca o los trending topics patrocinados) (Martínez y Aguado, 2014; 7).

A partir de las propuestas de Feijóo, Gómez Barroso y Martínez (2010) citado por Martínez y Aguado (2014; 8), consideramos dos ejes de variables relevantes a la hora de definir la caracterización de los formatos publicitarios en movilidad:

- a) El grado de especificidad del formato en relación a su integración de las características propias de la tecnología móvil.
- b) El grado de segmentación de la publicidad entendido como la integración de procesos de explotación de información sobre el usuario.

El entorno móvil parece especialmente apropiado para el desarrollo de estrategias de branding destinadas a promover una determinada percepción o asociación de valores respecto de la marca. Incluso la capacidad de segmentación a través de la explotación de la información personal adquiere especial relevancia en este marco de facilitación de servicios y experiencias dirigidos a promover una interacción con la marca. En este contexto, es posible identificar dos tendencias observables en la integración publicitaria de las posibilidades y canales que ofrece el entorno de la movilidad, ambas convergentes en torno al tratamiento de la publicidad como contenido –esto es, una acción o conjunto de acciones con capacidad de atracción del interés del usuario, dirigida a proporcionar utilidad o experiencias placenteras y con capacidad de generar consumo por sí misma, sin depender de la capacidad de atracción de contenido de terceros (Martínez y Aguado, 2014; 8)

#### **3.5.4 Crecimiento del Mobile marketing**

Tomando en consideración la investigación realizada por Martínez y Aguado (2014) podemos observar el camino de crecimiento que ha tenido la actividad publicitaria en los dispositivos digitales. Dicho crecimiento y evolución lo se

detalla a continuación. Los autores mencionan. Que las referencias al crecimiento de la publicidad móvil son una constante desde el año 2010. Pese a que caben no pocas dudas sobre el alcance y dimensiones de la publicidad móvil (Blodget y Cocotas, 2012) citado por Martínez y Aguado (2014; 5), lo cierto es que el crecimiento sí es constante, aunque sólo sea por la difusión de los dispositivos móviles avanzados (con cuotas de penetración superiores al 50% de la población en los países desarrollados), la proliferación de contenidos y servicios móviles y la presión que supone un entorno online fijo poco rentable para los publishers. El informe trimestral de eMarketer para marzo de 2013 se refiere a 2012 como el punto de inflexión en la publicidad móvil, con un incremento del 178% de la inversión publicitaria en EE.UU (eMarketer, 2013). Las causas de ese crecimiento abrupto parecen situarse en la fuerza motriz de Google en el sector, pero también en la entrada de dos actores relevantes con un modelo de negocio crecientemente orientado hacia la publicidad en el que el entorno móvil juega un papel decisivo: Facebook y Twitter (McDermott, 2013) citado por Martínez y Aguado (2014; 5). De hecho, del total de 7.290 millones de dólares de beneficio generado por publicidad móvil que estima eMarketer para 2013 (respecto a los 4.112 de 2012 y los 1.477 de 2011), casi la mitad corresponden a Google. En términos comparativos, la evolución del mercado norteamericano destaca especialmente, remarcando esa condición disruptiva de la orientación del modelo de negocio de Facebook y Twitter hacia la publicidad y la estrategia mobile first movilidad (Martínez y Aguado, 2014; 5).

En el salto de 2012 y la estabilización posterior pueden también leerse los indicios de un cambio de paradigma. La irrupción de Facebook y Twitter, junto



con otros publishers relevantes como Pandora, suponen un cambio en los flujos de la cadena de valor de la publicidad móvil; al menos para el formato dominante de la publicidad tipo display. Hasta ese año el dominio de las redes de publicidad era claro: Las principales redes, con Google o Millennial Media a la cabeza, ocupaban una buena porción del volumen de negocio de publicidad display móvil. De acuerdo con un informe de IDC (Kirk, 2013) citado por Martínez y Aguado (2014; 5), en 2012, de los 1.700 millones de dólares en publicidad display móvil en Estados Unidos (un 56% más que en 2011), Facebook y Pandora acumulaban 200 millones de dólares, Twitter algo más de 100, seguido de AOL, The Weather Channel, Microsoft y Yahoo. De todos ellos, Pandora es la única compañía que ya vendía display móvil en 2011, y Facebook sólo entró en el mercado de la publicidad móvil a mediados de 2012. En la actualidad y a futuro, la tendencia será que los grandes publishers pueden estar empezando a desplazar a las redes de publicidad móvil planteando un canal potente, rápido y versátil a los anunciantes al margen de estas movilidad (Martínez y Aguado, 2014; 5).

Por otro lado, y situándose en el contexto del mercado español, el volumen de inversión de la publicidad móvil no llega al 5% de la publicidad digital, con un reparto significativo en el que se invierten las proporciones del mercado norteamericano: 21,6 millones de euros para display frente a 5,4 millones de euros para búsquedas en 2012. En términos de evolución, el crecimiento total de la inversión publicitaria móvil en España se sitúa en un 67,7% respecto a 2011, inclinándose claramente del lado de la publicidad en búsquedas (un 100% respecto a 2011 frente a un 61,1% del display) (IAB, 2013). Por

categorías, destacan, en el caso español, los sectores de la automoción, las telecomunicaciones, los equipos de oficina y comercio y la cultura y los medios de comunicación. Como en la publicidad online convencional, el modelo utilizado para la fijación de precios sigue siendo mayoritariamente el CPM. En cuanto a contexto, la inversión se reparte casi al 50% entre Web móvil y aplicaciones (Martínez y Aguado, 2014; 6).

La publicidad móvil, pues, conforma un sector de impacto económico limitado (tanto en el conjunto de la publicidad digital como en la articulación del ecosistema del contenido móvil) pero marcado por un crecimiento dinámico, con relaciones entre los actores todavía en proceso de definición (CMO Council, 2012). Los vectores de cambio apuntan al vídeo y las redes sociales como motores de expansión (Kirk, 2013) citado por Martínez y Aguado (2014; 6). Al mismo tiempo, la incorporación de nuevos modelos de explotación de la información sobre el usuario permite a medios y publishers con acceso a esta aumentar su capacidad de eliminar intermediarios del mercado de la publicidad móvil, favoreciendo la integración de procesos de gestión de los inventarios de publicidad por parte de los propios publishers (de lo que Google, pero también de forma creciente Facebook o Amazon, constituyen buenos exponentes). El resultado es que el proceso de integración vertical que acompaña a las plataformas móviles en el caso de la publicidad (Wilken, 2009) se traduce, al igual que en el caso de la producción y distribución de contenidos, en un desplazamiento de los actores tradicionales del sector (Martínez y Aguado, 2014; 6).

### **3.5.5 Características específicas del Mobile marketing**

Según Rodríguez-Carmona (2012; 56), el mobile marketing es una herramienta ideal que debe ser incorporada en las estrategias de marketing debido al potencial no solo de esta, sino también al de la telefonía móvil, industria que está teniendo un crecimiento importante y grandes avances tecnológicos. Esto último debido a las ventajas diferenciadoras con las que cuenta, así como los usos y oportunidades de incorporación a la estrategia de marketing de las empresas.

Esta misma autora, nos menciona en su trabajo de investigación las características intrínsecas que tiene el mobile marketing. Dichas características son: que es personal, ubicuo, interactivo, permite una comunicación inmediata y a tiempo real, es integrable a la estrategia de comunicación de la empresa, permite la viralidad y que no es intrusivo. A continuación, se detallará cada una de dichas características (Rodríguez-Carmona, 2012; 56):

- 1) Es personal ya que cada usuario tiene asociado un número de teléfono. Esta característica garantiza el contacto directo con el usuario, por lo tanto las acciones de marketing pueden ser incluso individualizadas; así las empresas pueden enviar mensajes distintos y ofertar productos y/o servicios diferentes a cada cliente, según sus gustos y preferencias.
- 2) Es ubicuo cuando más allá localizar geográficamente al usuario, se logra localizar a este en base a sus preferencias.

- 3) Es interactivo, pues permite la comunicación directa entre empresa y cliente, lo cual mejora el dialogo, la comunicación y la relación.
- 4) Es inmediato, pues permite llegar al consumidor de manera inmediata, en cualquier momento y lugar.
- 5) Es sincrónico, al ser la recepción de los envíos inmediata y también su lectura.
- 6) Es integrable en la estrategia de marketing, ya que puede integrar las estrategias de diferente manera. Puede ser de manera complementaria, o sirviéndose de ella para generar tráfico hacia otra tipología de medios o bien, incluso como medio principal de acción.
- 7) Permite la viralidad, ya que en la telefonía móvil sucede lo mismo que en la web, los usuarios reenvían la información que les parece de interés común. Lo anterior favorece la difusión de los mensajes y de las acciones de comunicación.
- 8) Por último, y si es con permiso, no es intrusivo; es decir, puede llegar a ser personal y contactar de manera directa con el usuario, siempre y cuando este autorizara esto previamente.

### **3.5.6 Usos y aplicación del Mobile marketing**

Según Rodríguez-Carmona (2012; 58), el diseño de la estrategia general de marketing ha de contar con un conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, distribución y comunicación), los cuales pueden ser combinados por la empresa para poder generar las respuestas y conductas deseadas por esta en los consumidores. Debido a lo anterior, a continuación mencionaremos los usos y aplicaciones del mobile marketing:

- I. Uso del marketing móvil en acciones promocionales. El éxito del teléfono móvil en las promociones le viene dado por las propias características del medio. La instantaneidad del medio, la personalización del mensaje, la cercanía al cliente en el momento de compra, y la posibilidad de unir en un mismo canal el medio, el mensaje y el canal de respuesta logran que las promociones a través de este medio se puedan hacer desde cualquier lugar, en cualquier momento y de forma inmediata.
  
- II. Uso del marketing móvil para realizar publicidad: La publicidad móvil es una forma de publicidad que emplea el teléfono móvil para comunicarse con su consumidor o target. Y el teléfono móvil es un soporte publicitario que cuenta con todos los requisitos para ser totalmente idóneo: la audiencia (objeto de estudio y análisis en el marco práctico), su capacidad de segmentación, la interactividad, la posibilidad de medición en tiempo real, así como la variedad de formatos que incluye.

- III. Uso del marketing móvil para desarrollar advergaming: La principal ventaja que este formato ofrece a una acción de marketing, es poder huir de la saturación de los anuncios en los medios convencionales aunque tiene muchas más características del medio que lo hacen interesante para los anunciantes: la alta penetración, que no se presenta de manera intrusiva, la perdurabilidad del juego y la alta frecuencia de uso semanal, entre otros.
  
- IV. Uso del marketing móvil en campañas de fidelización. El éxito de este tipo de actuaciones viene respaldado fundamentalmente, por tres características del medio: las capacidades del terminal como herramienta comercial y su poder para enviar todo tipo de contenidos informativos promocionales que ayuden a incrementar los niveles de fidelización del cliente, por sus niveles de eficacia están muy por encima de los de cualquier otro tipo de medio de comunicación, y por la rentabilidad que se obtiene de la inversión, que está en torno al veinte por ciento.
  
- V. Uso del marketing móvil para hacer imagen de marca. Se presenta como el objetivo más difícil para una campaña de marketing que emplee este medio, y generar imagen de marca a través del móvil necesita el apoyo de otras acciones.
  
- VI. Uso del marketing móvil para realizar M-Commerce, es decir, usar el móvil como monedero para pagar compras. Esta es la clave de unas

previsiones que indican que el crecimiento del comercio electrónico a través del móvil será tres veces superior al de la fase inicial de internet. Esto es debido principalmente a dos razones: que el número de usuarios de telefonía móvil supera ya al de internautas y a que las previsiones de que el acceso a internet a través del móvil crecerá en los próximos años de manera muy significativa.

- VII. Uso del marketing móvil para llevar a cabo análisis de mercado. Al ser un medio de comunicación dinámico, la realización de investigaciones de mercado a través de encuestas a usuarios de la telefonía móvil, puede aportar información valiosa y relevante, a tiempo real, de los gustos y preferencias de los consumidores de productos y servicios.

Otro aspecto de gran crecimiento en los últimos años, el cual tiene como base el uso de dispositivos móviles, es la aparición y uso de las denominadas aplicaciones móviles (apps) de diversa índole, las cuales ayudan aún más a aprovechar el uso de la conectividad a través de dispositivos móviles como smartphones y tablets, creando vínculos directos entre usuarios y los creadores de las mismas. Las apps han contribuido enormemente a aprovechar el uso de la conectividad en internet como hemos mencionado anteriormente, y agilizando a su vez el nivel de interacción entre usuarios y empresas. Servicios de mensajería directa, compra y venta de productos, redes sociales, juegos, descarga de música, visualización de vídeo, etc., son solo algunos ejemplos de las líneas que siguen dichas aplicaciones y aquellas personas y empresas que las crean. Hoy en día la comercialización de dichas apps ha hecho que el uso

de plataformas como App Store y Google Play sean tan populares que los niveles de descarga de las mismas (sean gratuitas o de paga) superen en gran medida a aspectos como recomendaciones directas de amigos y familiares, redes sociales, anuncios, banners, etc. (IAB, 2015, p. 16).

Sin lugar a dudas el uso de dispositivos móviles con conexión a internet ha ayudado a mejorar el grado de interacción entre usuarios y empresas. Ejemplo de estos último es la obtención de información comercial por parte de los usuarios; las características de productos y servicios, precios y adquisición de los mismos (proceso de compra), todo esto es posible hoy en día mediante el uso de dichos dispositivos. Las empresas ven en este canal una forma de hacer llegar la información y publicidad necesaria en el momento adecuado (cuando el usuario la requiere y necesita) (IAB, 2015, p. 26), algo que hasta hace unos años era impensable, al menos no con el nivel de rapidez y efectividad que se tiene hoy en día. Los smartphones y el uso de ellos han llegado para quedarse, la evolución de estos y de su plataforma es un claro ejemplo de ello. Esto último representa un reto para todas aquellas empresas que desean utilizar este medio para poder obtener beneficios económicos y sobre todo para poder interactuar de manera directa con los clientes – consumidores.

### **3.5.7 Conclusiones**

Con todo lo anterior, podemos concluir que el mobile marketing resulta idóneo a la hora de establecer estrategias de marketing. Esta idoneidad esta



respaldada no solo por el gran impacto que tendrías dichas estrategias por el número elevado de usuarios de telefonía móvil, sino también por el impacto directo que estas tendrían al personalizar la comunicación de marketing con el usuario.

El marketing móvil es el principio de una nueva forma de hacer marketing, mucho más individualizado y directo, que contribuirá finalmente a crear vínculos más estrechos entre empresa y usuario o cliente.

### **3.6. Engagement**

#### **3.6.1 Introducción y definición del concepto de Engagement**

El “engagement” o compromiso ha recibido mucha atención en las investigaciones de marketing, esto debido a la importancia de este concepto en la creación de relaciones duraderas y de largo plazo (Blanco y Blasco, 2006; 137).

Hoy en día, las empresas necesitan crear relaciones permanentes con sus consumidores, por lo que están impulsando sus esfuerzos en desarrollar un nuevo tipo de concepto, el denominado “Engagement” o compromiso. Este concepto a grandes rasgos consiste en la creación de lealtad por parte de los consumidores hacia las marcas y la empresa, en donde la credibilidad de estas juega un papel de gran importancia.

Las marcas, necesitan un constante impulso mediante estrategias y técnicas innovadoras si desean tener una respuesta de índole positivo por parte de los consumidores y que a su vez, estos renueven su confianza y su lealtad (Gambetti y Graffigna, 2010; 801).

El compromiso, no es más que un acuerdo por el que dos o varias partes intercambian opiniones diversas con la finalidad de llegar a un acuerdo que sea benéfico para todos. Este acuerdo, supone responsabilidad por parte de las empresas hacia con el cliente, lo que es lo mismo, un compromiso en marketing, incluye el intercambio de estrategias, planes y tácticas para que los consumidores interactúen con dichas empresas y sus marcas. Por esto, las empresas deben sorprender y satisfacer a los clientes para poder fidelizarlos y comprometerlos no solo en el corto plazo, sino también en el largo plazo (Ramírez, 2013, 1).

Este mismo autor, en su trabajo de investigación, menciona que el “engagement” ayuda en el proceso de captación de nuevos clientes, en la repetición de la compra por parte del consumidor, y en la mejora de la comunicación con este último (lo que puede contribuir a la adaptación de los productos y servicios de la empresa a las necesidades plasmadas por los clientes gracias a la información obtenida de ellos).

El “engagement” hace posible esa retroalimentación de información entre empresa y cliente, ya que son estos últimos los que hacen llegar sus peticiones

de adaptación y creación de productos y servicios de acuerdo a sus necesidades de consumo.

En el presente escenario global, el denominado compromiso con las marcas, juega un papel muy importante en la aproximación del marketing centrada en el consumidor, la cual está diseñada para lograr los objetivos individuales y sociales de la conducta de consumo. En recientes años, se ha dado énfasis a tres tipologías de factores que buscan construir y a su vez mantener las relaciones consumidor – marca, todo con la finalidad de lograr una ventaja competitiva (Gambetti y Graffigna, 2010; 801). Dichos factores son:

- Factores relacionados con el consumidor: estos tienen que ver con las tendencias actuales de comportamiento de consumo, que ponen de relieve la importancia de este cómo una forma de creación de valor en la sociedad actual (Firat y Venkatesh 1995; 240) y los factores hedonistas y experienciales de consumo. Hoy en día, los consumidores reclaman un papel mucho mas importante en el proceso de consumo. Quieren ser parte de la creación de valor de las marcas, y la creación de la identidad de las mismas, expresándose de manera creativa e interactuando a su vez con otros consumidores, para crear sus propias vivencias y que estas sean memorables.
- Factores relacionados con los medios: se refiere a los cambios que hoy en día hacen las empresas en relación al papel que tienen los medios en su estrategia de marketing. Los consumidores se decantan actualmente

por el consumo de medios que no tengan publicidad. Los esfuerzos de las empresas deben ir hoy en día de la mano con actividades de promoción no intrusivas para hacer llegar su mensaje a los consumidores. La clave de esto último se encuentra en la innovación y en la creatividad.

- Factores relacionados con la empresa: se refiere a los cambios en los comportamientos de las empresas para poder determinar conductas de consumo y perfiles de sus clientes. Las actuales estrategias competitivas se centran en la habilidad de crear esfuerzos de publicidad que incluyan actividades de promoción tanto clásicas como de nueva creación que permitan una clara creación de la identidad de la marca.

La definición del concepto de engagement es vista desde diversos enfoques que van desde el compromiso (Sawhney et al., 2005; 4), la activación (Etgar, 2008; 98), *empowerment* (Shaw et al., 2006; p. 1050), compromiso (Alloza, 2008; 371), retención (Carter, 2008; 22) y lealtad (Kerr, 2009; 50).

Así mismo es importante matizar que este concepto ha sido analizado (como hemos mencionado antes en este apartado) en diversos enfoques. En concreto, en enfoques de relaciones de empresa y consumidores (Kelley y Davis, 1994; 53), entre empresa y trabajador (O'Reilly y Chatman, 1986; 493) o estableciendo relaciones entre empresas (Morgan y Hunt, 1994; 21).

El “engagement” es un concepto relativamente nuevo en la literatura de marketing. Es visto como una fuerza fundamental en la conducta de consumo y en la toma de decisiones derivada de esto. Autores como Kahn (1990; 692) relacionan este concepto *“desde el punto de vista emocional, cognitivo y de conducta de cada individuo”*. Los estudios relacionados con la publicidad definen este concepto como *“la puesta en marcha de un prospecto de idea de marca, la cual es reforzada por el medio ambiente que la rodea”* (Advertising Research Foundation, 2006) mencionada por (Gambetti y Graffigna, 2010; 804).

Morgan y Hunt (1994; 20) definen el compromiso como *“la creencia del compañero de intercambio de que la continuidad de la relación con la otra parte es tan importante que merece los máximos esfuerzos para mantenerla, esto es, la parte comprometida cree que la relación es valiosa para asegurar que dure indefinidamente”*.

Otra definición es la brindada por Peiró y Prieto (1996), mencionados por Ferrer (2005; 316), los cuales resaltan la vertiente actitudinal del compromiso, entendiéndolo como *“un estado en el que las personas se identifican con la empresa u organización y con sus metas, y desean seguir siendo miembros de la misma”*. Al tener matices actitudinales, dicha variable presenta un triple componente: a) dimensión cognitiva (incluye las percepciones conocimientos y creencias personales), b) dimensión afectiva (representa los sentimientos derivados de la relación) y c) dimensión comportamental (se basa en la

manifestación del compromiso, es decir, se trata de la mejor manera de confirmar este ya que supone la confirmación de una acción por una de las partes) (Ferrer, 2005; 317).

Según Tur-Viñes (2015, 42), el engagement puede definirse como *“una emoción o sentimiento de índole positivo hacia algo caracterizado por la profundidad de los afectos, inclinaciones o el grado de interés, que impulsa al individuo a perseverar voluntariamente en ello”*.

Pese a que se han propuesto diversas aportaciones en relación a la definición del compromiso, bajo diversas perspectivas, la mayoría coincide en señalar que se trata de una vinculación que establece el individuo con la empresa u organización. Es decir, siguen la vertiente de entender este concepto como una relación establecida entre un individuo con su entidad, la cual es fruto de pequeñas inversiones realizadas en el tiempo (Ferrer, 2005; 316).

La definición de “engagement”, siempre ha estado vinculada a diversas disciplinas del orden social (sociología y psicología). Las perspectivas sociológicas centran su atención y esfuerzos en los factores de índole social, los cuales comprometen a los individuos con una consiguiente línea de acción, mientras que por otro lado, los psicólogos definen el compromiso en términos de decisiones o aspectos cognitivos que unen o vinculan al individuo con una disposición comportamental (Álvarez, Casielles y Martín (2007; 3). Siguiendo con esto, los autores mencionan que el “engagement” o compromiso se fortalece cuando los clientes que sus decisiones son tomadas en consideración

como desarrollo de la libertad de elección. Es entonces cuando podemos decir que en el momento que los individuos perciben que sus decisiones no están limitadas, el resultado del engagement será probablemente más fuerte y más profundo.

Para finalizar esta introducción y definición del concepto de “engagement” debemos matizar que esta va de la mano de diversos conceptos de marketing, como lo es el marketing emocional”, en el cual como su nombre lo indica, las emociones y sentimientos creados por los consumidores juegan un papel importante. La finalidad de esto último, y como ya hemos mencionado antes, es la creación de un vínculo, con matices emocionales, que hagan sentir al individuo como parte fundamental de la empresa y de su estrategia de marketing, tomando en consideración sus opiniones y sus gustos y preferencias, todo esto con un solo objetivo, lograr su fidelización mediante auténticas experiencias de consumo con sus productos y servicios.

### **3.6.2 Tipología de Engagement**

Según la investigación realizada por Álvarez, Casielles y Martín (2007; 4), existen dos tipos de “engagement” o compromiso: el compromiso calculado (basado en cálculos racionales y económicos) y el compromiso afectivo (basado en la parte emocional del compromiso). A continuación se detallarán ambos conceptos:

a) Compromiso afectivo: este es el indicativo de la inclinación afectiva, y pone de manifiesto el deseo de los consumidores de mantener la relación, concediendo a las empresas, un mayor margen de confianza para poder dar respuesta a las actuaciones y conductas de la competencia. Es el estado de unión hacia el compañero interpretado como un sentimiento de lealtad y de honradez (Kalleberg y Reve, 1992) mencionado por Álvarez, Casielles y Martín (2007; 4). Refleja además la constante intención de continuidad, matizando que “el vínculo no se basa únicamente en motivos económicos” (Kalleberg y Reve, 1992; 1114). En resumen, es el componente más afectivo para crear y mantener relaciones mutuamente beneficiosas para las partes.

b) Compromiso calculado: este es interpretado como el estado de unión a un compañero considerando los beneficios y las pérdidas en que se incurriría si se finalizase la relación. Aunque refleja una intención de continuidad, se asocia con comportamientos de índole oportunista y de búsqueda de alternativas; por lo tanto, la relación corre peligro de terminar si se encuentran otras que sean económicamente más beneficiosas (Álvarez, Casielles y Martín, 2007; 4).

Así mismo, en la investigación realizada por Rubio y Juste (2001; 18), se menciona la evolución del compromiso hacia un modelo de tres tipologías de componentes (Kumar et al, 1995b; 349):



- a) Compromiso de inputs (se asimila a la acción realizada por una de las partes que crea un interés propio de la relación y demuestra algo más que una promesa. Se refiere a la realización de inversiones específicas en la relación, que no pueden ser reutilizadas de la misma forma en otra relación, y a la emisión efectiva de señales tangibles).
  
- b) Compromiso afectivo: es la actitud o intención forzada por las partes de desarrollar una relación estable a largo plazo. Integra aspectos afectivos, unión psicológica, lealtad, identificación, afiliación, etc.
  
- c) Compromiso temporal: este tiene sentido sólo en el largo plazo, es decir, los inputs y las actitudes de la relación deben revelar consistencia a lo largo del tiempo.

Como podemos observar, en ambos modelos existe el común de establecer vínculos y relaciones, sin embargo, la diferencia está marcada en el objetivo de dicha relación, ya que para uno la vinculación emocional y a largo plazo es lo que prima; para el otro, la conducta de conveniencia es la que se antepone a la creación de una relación mucho más duradera. De lo anterior concluimos, que el “engagement” implica dos aspectos: a) el deseo de continuidad de las relaciones y b) el deseo de esforzarse en garantizar el mantenimiento a largo plazo de los intercambios. Con todo esto, el “engagement” pedirá no solo que una parte tenga el deseo de que la relación continúe, sino que también necesitan esfuerzos adicionales que ayuden a garantizar dicha continuidad de la relación (Blanco y Blasco, 2006; 137).

### **3.6.3 La aplicabilidad del concepto de Engagement**

Tal y como menciona Ramírez (2013; 15), establecer estrategias basadas en “engagement” es un paso hacia la conquista y captación de nuevos clientes, es crear un vínculo, basado en emociones que contribuyen a la fidelización de estos. El concepto de “engagement” busca colmar los deseos de los consumidores y hacerlos sentir parte importante de la estrategia de marketing y de la marca en general; el concepto de satisfacción va mucho más allá de la mera idea de cubrir necesidades, ahora las experiencias y vivencias de consumo juegan un papel de suma importancia.

La tendencia de conducta de consumidores hoy en día va de la mano con la creación de vínculos con las marcas y con las empresas. El flujo de comunicación que existe actualmente permite informar al individuo en tiempo real sobre las características de productos y servicios, promociones, etc. Esta característica hace posible su directa participación, y la inquietud de participar en el diseño de estrategias de marketing y de producto encaminadas a satisfacer sus necesidades (el cliente hoy más que nunca se involucra con empresas y marcas y tiene la necesidad de sentirse parte de ellas, pues muchas se identifica con estas).

Tal y como nos dice Ramírez (2013; 15), la continua socialización y humanización de las empresas consiste en avanzar con la visión emocional para crear una cultura y un estilo de vida, que sea claramente identificado por

el consumidor (el engagement contribuye en gran medida en el logro de este cometido). El engagement permite a las organizaciones crear el “cultivo” perfecto para hacer aparecer sentimientos y emociones, lo cual, sumado al concepto de “Branding emocional”<sup>10</sup>, se conectará con el plan sensorial de la persona. El ambiente creado por la empresa se enriquecerá con la retroalimentación que existirá entre las marcas y los consumidores, esto debido a su interacción continua.

Hoy en día las acciones llevadas a cabo por organizaciones que utilizan el “engagement” o compromiso, persiguen la creación de relaciones a largo plazo con sus clientes, esto mediante el uso de estrategias de marketing bajo un esquema emocional. De esta forma, los clientes pueden llegar a sentir y asimilar la cultura empresarial y a identificarse plenamente con esta y con los proyectos en los que colaboran (Ramírez, 2013, 19).

Las técnicas de marketing que las empresas pueden llegar a utilizar son muy importantes ya que si consiguen tener a sus consumidores comprometidos con la marca y con la filosofía de la misma, lograrán conseguir una gran ventaja, así como la captación de nuevos clientes provenientes del feedback de los clientes o consumidores ya existentes (satisfechos, fidelizados y comprometidos) (Ramírez, 2013, 19). El engagement marketing se encuentra dirigido a las empresas que entienden la dificultad que representa la captación de nuevos clientes, retener a los actuales y obtener un mayor partido de sus esfuerzos de

---

<sup>10</sup> Se define al Branding emocional como “El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas (Fuente: <http://goo.gl/v77StF>)

marketing. La principal finalidad es animar a los consumidores a participar para aumentar el valor de las marcas.

#### **3.6.4 Diseño de estrategias de marketing basadas en el Engagement**

El concepto de “engagement marketing” es una tendencia nueva que se basa en conseguir que la marca sirva como instrumento de entretenimiento para el público objetivo. Con lo anterior, las organizaciones logran conseguir que los consumidores tengan una actitud proactiva y exista una mayor interrelación entre las marcas y estos. La utilidad del “engagement” debe su importancia a su aplicabilidad, ya que es una herramienta muy presente en los consumidores, en comparación con la saturación publicitaria tradicional (Ramírez, 2013, 18).

Con lo anterior, la retroalimentación entre la empresa y el consumidor se potencia haciendo que la marca sea un proveedor de experiencias para los clientes, esto sin interrumpir lo que estuviesen haciendo, sino todo lo contrario, formando parte de ello. Con lo anterior se pretende generar emociones positivas hacia la marca, considerando los deseos y las motivaciones de los clientes (y lo que estos esperan de ellas: sus expectativas). Todo esto, con el objetivo de que se involucren o impliquen mucho más con la filosofía de la empresa e incluso con sus estrategias de marketing y de producto.

Para establecer una correcta estrategia de “engagement marketing”, es necesario primero establecer un plan de acción vinculado con las emociones; Ramírez (2013; 16) propone en su trabajo de investigación el planteamiento de

una serie de mecanismos vinculados estrechamente a las emociones; dichos mecanismos son:

- a) Diagnóstico previo de la personalidad, necesidades y deseos de los consumidores.
- b) Listado de las emociones relacionadas con la marca de la empresa.
- c) Elaboración de propuestas (que emociones quiero generar y que repercusiones tendré con ellas).
- d) Establecimiento de estrategias de comunicación con el conjunto de palabras, frases e imágenes que contribuyan a generar emociones y sentimientos con los consumidores.
- e) Desarrollo de un plan de acción permanente (que sea parte de la política de la empresa) para crear fidelización y lealtad a largo plazo (y con lazos fuertes), utilizando una amplia gama de medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración.
- f) Establecimiento de un sistema de evaluación de control del programa implementado (para analizar el impacto que tiene en nuestros clientes y si está cumpliendo con su objetivo).
- g) Maximización de aciertos y corrección de errores que se presenten.

Una de las estrategias del “engagement marketing” es el llamado “advertainment” el cual se define como “la integración de la publicidad con el contenido de entretenimiento, por lo cual las marcas están unidas en historias de películas, programas de televisión u otro medio de entretenimiento. Esto

implica la co-creación y colaboración entre entretenimiento, medios de comunicación y marcas” (Hudson y Hudson, 2006; 492).

La idea de este concepto, es comunicar los valores de una marca a través de un contenido asociado al entretenimiento, esto último unido a la interrelación que se consigue entre marca y consumidor, puede alcanzar resultados positivos. Un aspecto a matizar es el uso de personalidades en esta estrategia, la cual aumenta su impacto y grado de efectividad, esto debido a la comunicación de confianza en el mensaje emitido (Ramírez, 2013, 18).

Sin embargo y para concluir este epígrafe, es importante mencionar que para las estrategias de “engagement marketing” tengan éxito, es fundamental que las empresas u organizaciones se integren en el estilo de vida de los consumidores, y que tengan un canal de comunicación abierto constantemente. Dicho canal de comunicación permitirá el flujo directo de la misma, brindando información importante a la empresa de cómo sus clientes interactúan con sus marcas, productos y servicios, y si estos tienen el impacto que la empresa quiere en procesos de no confirmación de expectativas y de satisfacción.

Además de hacer sentir siempre a los clientes que son importantes, es decir, no olvidarlos nunca; las marcas deben tener personalidad propia y los consumidores deben sentir y ver a estas como algo propio, con sentido de pertenencia. La propuesta de valor de la estrategia de marketing debe ser tal, que debe superar (a ser posible) las expectativas iniciales que tenga el consumidor.

### **3.7 Las redes sociales.**

Las redes sociales han surgido como un fenómeno de comunicación que parece no tener límites hoy en día. Su evolución ha sido ampliamente estudiada, sobre todo con la incorporación de estas a las nuevas tecnologías. Siguiendo con esta idea, y según De Salas (2010, 77) las redes sociales actualmente han vivido un gran desarrollo en el entorno de las nuevas tecnologías, y esto se ha logrado cuando un grupo de individuos con temas e incluso características afines “conectan” entre ellos con el simple objetivo de compartir o intercambiar información.

Según autores como Lorca y Pujol (2008) todo surgió con Frigyes Karinthy en el año 1929 y en la realización de una especie de fábula en donde mencionaba que a partir de una pequeña serie de contacto se puede construir una gran cadena social; esto último basándose en la denominada teoría de los seis grados la cual se ha visto renovada con el surgimiento de plataformas como la web 2.0. Hoy en día, el término red social ha cogido un matiz diferente al que inicialmente se habían planteado los sociólogos que iniciaron su estudio en décadas anteriores. Hoy por hoy, las redes sociales, instaladas ya en plataformas electrónicas (internet) han revolucionado la forma de socializar, interactuar y comunicarse a nivel mundial. Las distancias no existen, y es que gracias a un ordenador un ser humano puede interactuar con otros sin importar su ubicación geográfica. Esta nueva plataforma de comunicación, resulta hoy en día muy atractiva a las empresas que ven en las redes sociales una nueva manera de promocionar sus productos y servicios e incluso de mostrarse

abiertas ante sus consumidores. Este es en gran parte el objeto de estudio de este trabajo de investigación doctoral, analizar de qué forma las redes sociales han revolucionado el término marketing y publicidad, y de qué manera las empresas de hoy en día pueden sacar provecho de esto para atraer y mantener clientes, así como establecer canales de comunicación abiertos y más directos con los mismos.

Sin embargo, lo primero que se nos viene a la mente es saber que son las redes sociales; la respuesta es un tanto compleja, tomando en consideración el origen sociológico de estas y su posterior incorporación a las nuevas tecnologías, que es el tema principal de esta tesis doctoral; sin embargo, autores como Vargas (2003; 7) nos dicen que las redes sociales, *“se insertan en la concepción de la teoría de la acción colectiva la cual delimita que el capital social formado por redes de reciprocidad, cooperación voluntaria y compromiso son parte importante de la llamada dinámica social”*. Siguiendo con esto, una red social, y según Lorca y Pujol (2008; 4) se define como *“el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar, es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y de la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas; dichos intercambios, se dan a nivel tanto local, regional, nacional, internacional y global”*.



En el presente capítulo, abordaremos el origen de las redes sociales antes y después de su incorporación a las nuevas tecnologías. Sin embargo y a pesar del gran impacto que esto ha llevado consigo, la esencia de estas sigue siendo la misma, es decir, la creación de un colectivo de personas, con la finalidad de compartir aficiones e información de cualquier índole que sea de interés mutuo para todas las partes. Las primeras incursiones en el mundo de las IT's se enfocaron en algunos proyectos como "the social software weblog" y "Quickbase", lo cual trajo como resultado la creación de las primeras comunidades o redes virtuales online, algunas de ellas aún vigentes en un mercado tan cambiante, como son MySpace, Ecademy, Xing, Soflow, LinkedIn, etc. (Lorca y Pujol, 2008). Ha sido tanto el éxito comercial de este tipo de comunidades virtuales, que hoy en día sigue siendo un negocio en constante evolución y crecimiento, el cual se ha convertido en un fenómeno global, con todas las implicaciones que esto conlleva.

Las redes sociales se rigen bajo una serie de principios que podrían ser definidos en cuatro elementos (Tapscott y Williams, 2006), los cuales son a) la apertura; b) la interacción entre iguales; c) el uso compartido y d) la actuación global. Así mismo, y para potenciar su efectividades, estas redes sociales basan sus operaciones y éxito en 3 ámbitos: a) comunicación (que nos ayuda a poner conocimientos en común); b) comunidad (que nos ayuda a integrar las comunidades) y c) cooperación (que ayuda a hacer cosas juntos). Hoy podemos decir que las redes sociales se formulan como redes distribuidas en las cuales, *"si la estructura de la información adopta una forma descentralizada y con poderes jerárquicos e instituciones y personas con poder de filtro, las*

*tecnologías como internet la impulsan a asumir cada vez más una forma distribuida en la que cualquiera puede encontrar, reconocer y comunicar con cualquiera” (Lorca y Pujol, 2008; 5).*

Como hemos dicho anteriormente, la incorporación de las nuevas tecnologías ha hecho que las redes sociales se popularicen al grado de lo que están ahora. Este gran salto y crecimiento se puede deber a muchos factores, entre ellos los procesos de globalización y acercamiento que vive el mundo hoy en día, lo cual ha creado una necesidad de comunicación rápida y sin problemas de flujo constante; así como la necesidad de progresar bajo la tutela del flujo e intercambio de conocimiento generado (Lorca y Pujol, 2008). Así mismo, debemos de tomar en cuenta las necesidades de comunicación que el mundo demanda hoy en día; los aspectos relacionados con la economía y las oportunidades de negocios que áreas como estas suponen, así como la determinación del conocimiento y la creación de este como un elemento primordial de desarrollo y de creación de valor se han convertido en factores de suma importancia para dar respuesta al cuestionamiento sobre los orígenes del crecimiento del fenómenos de las redes sociales. A continuación, abordaremos esta temática, primero bajo un enfoque histórico y sociológico, para posteriormente incorporar a las nuevas tecnologías, las cuales constituyen uno de los ejes fundamentales de este trabajo de investigación doctoral.

### 3.7.1 Introducción al estudio de las redes sociales.

Según Sánchez (1995) en su investigación doctoral enfocada en el estudio de las redes sociales, esta autora se basa en la definición hecha por Scott (1991, p. 39) en la cual se dice que *“una red social es un conjunto de métodos para el análisis de estructuras sociales”*; dichos métodos se basan en dos cuestionamientos, el primero de ellos es ¿Qué analiza? y el segundo el ¿Cómo lo analiza? Tomando en cuenta el primero, es importante recalcar que se aplica a datos de tipo relacional (Scott, 1991). Así mismo, y dentro de los datos de las ciencias sociales, es importante distinguir entre dos tipos de datos, los relacionales (anteriormente mencionados) y los de atributo. Los atributos se refieren a características y/o propiedades intrínsecas de un individuo o de un grupo de ellos, y así mismo, pueden ser medidos. El método utilizado para llevar a cabo esta medición es el método de análisis de variables. Por otro lado, los datos relacionales se refieren a los contactos, lazos y conexiones que relacionan a los individuos entre sí, no tratándose de individuos en sí mismo y por separado.

Para hacernos una idea del significado del término red social, podemos citar la definición hecha por Mitchell (1962, 2), el cual nos dice que una red social es un *“conjunto específico de conexiones entre un conjunto definido de personas, con la propiedad adicional de que las características de estas conexiones como un todo pueden utilizarse para interpretar el comportamiento social de las personas implicadas”*. Como se puede observar, dicha definición tiene un enfoque completamente sociológico al tratar de explicar las relaciones

humanas, sin embargo y más adelante, para efectos de este trabajo, dicho enfoque relacional tendrá nuevos matices, específicamente los enmarcados en el mundo de las TIC's. Así mismo, Knoke y Kuklinski (1982, 12) nos mencionan que cada tipo de relación puede llegar a identificar un tipo de red diferente, y esta característica se presenta incluso aunque se aplique a los mismos individuos. Siguiendo con esto, no solo podemos decir que las relaciones actualmente existentes son las que son parte de la red, puesto que el análisis de esta también debe incluir las conexiones no existentes, ya que ambos tipos revelan una estructura de red específica.

Un aspecto importante a tratar es que el análisis de redes sociales tiene como principal característica la aplicación de conceptos matemáticos al estudio del comportamiento grupal (específicamente los relacionados con la teoría de grafos). Así, y representando mediante puntos a los miembros de un grupo, y mediante líneas que conectan dichos puntos a las relaciones existentes entre ellos, se construye un grafo que refleja el entramado de relaciones interpersonales entre miembros de un grupo, y que estas pueden ser sometidas análisis mediante la teoría de grafos.

Después de habernos introducido en lo que es el análisis de redes sociales, es importante mencionar una clasificación cronológica del desarrollo de estudios enfocados en estas. Dicha clasificación, expuesta por Scott (1991), se clasifica en tres corrientes: el análisis sociométrico, los investigadores de Harvard y los antropólogos de Manchester. A continuación, explicaremos cada uno de ellos.

Empezando con el primero, es decir, el denominado análisis sociométrico, según Sánchez (1995), la vinculación a la teoría de grafos por parte del análisis de redes sociales tiene sus antecedentes en este. Esto nos remonta a Moreno (1934), el cual es el inventor de los sociogramas, los cuales son diagramas bidimensionales en los cuales los actores son representados mediante puntos y sus relaciones mediante líneas dibujadas entre pares de puntos con conexiones directas. Mediante estos diagramas, se pretende identificar líderes, cadenas de conexión, etc. dentro de un determinado grupo. Cabe destacar entre los conceptos sociométricos desarrollados por Moreno el de “*estrella sociométrica*”, que se refiere a aquella persona que goza de mucha popularidad, la cual es blanco de elección por parte del grupo social. Scott (1991) nos dice que los verdaderos pioneros en la aplicación de la teoría de grafos son Cartwright y Harary (Harary y Norman 1953; Cartwright y Harary, 1956). Estos estudiosos del tema de las redes sociales, además de tener interés en la búsqueda de subgrupos dentro del grafo, aportan en los años sesenta importantes exposiciones de la teoría de grafos.

Por otro lado, y ahora enfocándonos en la segunda corriente de estudio, es decir, la de los investigadores de Harvard, podemos mencionar que sus investigaciones fueron paralelas a las realizadas en el análisis sociométrico. Scott (1991) menciona el especial interés que dichos investigadores tienen en la búsqueda de subgrupos dentro de la red, aunque desde un punto de vista teórico.

Por último, la tercer corriente de estudio, la de los antropólogos de Manchester, entre los que se encuentran Elizabeth Bott, Clayde Mitchell y John Barnes, los cuales intentan avanzar hacia un uso sistemático y riguroso del concepto de red, muy lejos de las connotaciones de red y telaraña que se usaban de manera metafórica en el pasado. Así mismo, Barnes (1954, 43) define el concepto de red social desde un enfoque analítico como *“un conjunto de puntos, algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de esta imagen son personas, o a veces grupos, y las líneas indican quienes interactúan entre sí”*. Mitchell (1969) por su parte habla de dos usos del concepto de red, desde un punto de vista metafórico y desde un punto de vista analítico. El primero de ellos, el metafórico se presenta cuando los antropólogos y sociólogos aluden a la imagen de red para expresar un complejo entramado interrelacional dentro de un sistema social (Sánchez, 1995). Finalmente, el segundo de ellos, el analítico, requiere por su parte contar con la precisión de la teoría de grafos, la cual es vista como una herramienta adecuada de índole matemático.

### **3.7.2 Origen de las redes sociales: un repaso histórico.**

Analizando el trabajo de Lozares (1996) el cual realiza una excelente recopilación de datos sobre los orígenes de la teoría de las redes sociales, podemos mencionar diversos puntos sobre este fenómeno que hoy en día está revolucionando las comunicaciones y forma de interactuar de la sociedad. Según el autor, la teoría de redes surge bajo la sombra de diversas teorías y corrientes de pensamientos pertenecientes a diversas áreas del conocimiento,

entre ellas podemos mencionar la psicología, la antropología, la sociología y las matemáticas; los cuales en su mayoría han sido abordados en las investigaciones realizadas por Scott (1991). Este autor, se remonta a la teoría de la Gestalt para basar los inicios de la teoría de redes. Bajo este enfoque, la percepción que se tiene de determinado fenómeno se realiza bajo una totalidad muy compleja y a su vez muy organizada; dicha totalidad posee diversas características que son diferentes de la suma de propiedades pertenecientes a cada una de las partes. Lewin y su teoría por su parte, puso de manifiesto que las percepciones y conductas de los integrantes de un grupo se basan en el espacio social creado por este mismo y a su vez por su entorno, lo que contribuye a crear y diseñar un campo de relaciones, las cuales, pueden llegar a ser analizadas por diversos procedimientos, entre ellos aquellos de índole matemático (Lozares, 1996; 104).

Siguiendo con esto, autores como Moreno (1934) el cual bajo su teoría de la sociometría podría ser considerado uno de los precursores de la teoría de redes, baso sus estudios en el análisis de los grupos de amigos aunque estos tuvieran fines diversos. Otra aportación de gran importancia fue la denominada teoría de los grafos (Cartwright y Zander, 1953; Harary y Norman, 1953; Bavelas; 1948; Festinger, 1949), basada en conocimientos matemáticos y que abordaremos más adelante en el desarrollo de este capítulo, la cual incluye parte de las aportaciones realizadas por Moreno, Lewin y Heider. Aportaciones que se centran en estudios realizados en grupos pequeños creados a partir de modelos de grafos teóricos que dan cuenta de la estructura social de estos y contribuyen a dejar claro que la estructura del grupo puede llegar a tener

repercusiones en la conducta de cada uno de sus elementos, de manera individual (Galaskiewicz y Wasserman, 1993).

Además de esto, existen otras aportaciones de gran importancia como la realizada por los estudiosos de la Universidad de Harvard, los cuales, en la primera mitad del siglo XX, centraron su interés en la teoría estructural – funcional – antropológica y su implicación en la estructura de los subgrupos en una empresa eléctrica de la ciudad de Chicago en los Estados Unidos. En esta, el papel que tuvieron los análisis de grupos y subgrupos fue muy importante, sobre todo por la introducción del uso de los denominados sociogramas (Lozares, 1996; 104).

Por otro lado, otras teorías como la desarrollada por Max Gluckman, tienen como principales características, primero: que el conflicto, más que la cohesión, es el factor más importante en el mantenimiento y la transformación del grupo; y segundo: la visión de la estructura como redes relacionales por técnicas específicas y como conceptos sociológicos basados en la denominada teoría del conflicto (Lozares, 1996; 104). Como punto de confluencia, entre las teorías de Max Gluckman y los grupos dinámicos de F. Heider, aparecen otros autores como Barnes, Bott y Nadel. El primero, Barnes (1954) analiza la importancia de las relaciones informales e interpersonales como la amistad, el parentesco y la vecindad en la integración de una comunidad. En esta, la vida social ha de ser contemplada como *“un conjunto de algunos puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones. La esfera informal de relaciones interpersonales se contempla así como una parte, una red parcial de una total”*



(Barnes, 1954; 43). Bott (1955, 1956) estudio las relaciones de parentesco a través del diseño de redes. Nadel (1957) parte de la definición de estructura como la articulación de elementos en la formación de una totalidad. Las estructuras sociales son estructuras de roles. Separando su contenido, el autor menciona que la estructura puede ser analizada por métodos comparativos y por modelos formales matemáticos.

Siguiendo con esta línea, y ahondando más en lo mencionado anteriormente, podemos mencionar que surge como corriente importante el llamado estructural – funcionalismo, bajo el brazo de Max Gluckman de la escuela antropológica de Manchester. En esta teoría, las principales características se basan en dos elementos, el primero de ellos, en la llamada insistencia en el conflicto, más que en la cohesión como un factor de mantenimiento y transformación del grupo; y el segundo de ellos, basado en las consecuencias arrojadas de la visión de la estructura de redes relacionales y analizables por diversas técnicas y herramientas, así como por diversos conceptos sociológicos los cuales se sustentan en la llamada teoría del conflicto (Lozares, 1996; 105). Entre un punto intermedio entre las teorías estructural – funcional antropológica de Gluckman y la de los grupos dinámicos de Heider, surgen las aportaciones de autores como Barnes, Bott y Nadel.

El primero de ellos, Barnes (1954; 43) basa sus estudios en el análisis de la importancia que tienen las relaciones informales e interpersonales como podrían ser la amistad, el parentesco y la vecindad, esto enfocado en un pequeño poblado de pescadores. El autor ve la totalidad de la vida social y la

contempla como un conjunto de nodos los cuales están vinculados o unidos por líneas que forman redes totales de relaciones. Es así, como la esfera de relaciones interpersonales se observa como una red parcial de una totalidad. Barnes centra sus estudios en la “urbanización y sus consecuencias”, y concluye que las aproximaciones de la tradición antropológica a las organizaciones sociales no son suficientemente ricas en las sociedades complejas, se necesitan por lo tanto, nuevos conceptos para cuantificar las relaciones en el trabajo de campo, los cuales se denominarían como apertura, conectividad, círculo social, densidad, etc. Todos aplicables a las situaciones sociales sometidas a estudio. Bott (1955) por su parte, centro sus estudios en las relaciones de parentesco a través del diseño de redes, utilizando como sujetos de análisis a grupos de familias inglesas. Nadel (1957) por su parte, intenta definir la estructura de una red, y concluye que esta es *“la articulación de elementos en la formación de una totalidad”* (Lozares, 1996; 105). Es decir, las estructuras sociales tienen una gran similitud con las estructuras de roles; esto último se completa debido a que el autor sugiere que las estructuras son analizadas utilizando métodos comparativos y modelos de índole matemático. Los cincuenta y sesenta son años de poca aportación de los sociólogos a las redes sociales, sin embargo se pueden mencionar algunas aportaciones realizadas por Hunter (1953), Blau (1955), Coleman, Katz y Menzel (1957, 1966), Coleman (1961), Laumann (1966).

La evolución de la teoría de redes fue constante durante todo este tiempo, surgiendo así dos tipos de escuelas, la primera basada en el estructural – funcionalismo antropológico, esta bajo el brazo de investigadores como

Warner, Gluckman, Barnes, Bott y Nadel; y la segunda basada en la teoría de los grafos, bajo el auspicio de Köening, Cartwright, Zander, Harary y Norman, los cuales introducen los modelos matemáticos en el estudio de las redes sociales, lo que introdujo un cambio radical en las mismas (Lozares, 1996; p. 105). Los años 50's y 60's supuso una ralentización en los avances y progresos en el estudio de las redes sociales, sin embargo existen algunas aportaciones que unen a la teoría de las redes sociales y su estudio con las matemáticas; algunos autores de esta época son Hunter (1953), Blau (1955), Coleman (1961), Davis (1963, 1967). Al final de esta época, existe una ruptura con las corrientes antes mencionadas y esto es debido al llamado estructuralismo aportado por la Universidad de Harvard, la cual tiene como principales exponentes a White (1963), Boyd (1969) y Lorrain y White (1971); estos últimos, implican al análisis de redes como una forma de analizar estructuralmente y basándose en modelos matemáticos, teoría de grafos y desarrollando herramientas, entre ellas podemos mencionar la llamada escala multidimensional (Lozares, 1996).

Los años 60's y 70's marcaron una evolución constante en la teoría de redes y en su estudio, el cual antes de esta época se realizaba de manera rudimentaria. Al final de los sesenta, autores como White (1963), Boyd (1969), Lorrain y White (1971), dan un giro importante a la aportación de ideas sobre las redes sociales. White (1963) establece el análisis de las redes como un método estructural de estudio, llegando a esta concepción a partir de modelos algebraicos, teoría de grafos y el desarrollo de diversas técnicas, entre ellas, la escala multidimensional. A partir de los años 70's es cuando empiezan a

proliferar los diversos estudios que centran su análisis bajo una perspectiva de las redes sociales. Es en esta década cuando aparecen disciplinas como las matemáticas ligadas al estudio de las redes sociales (Alba, 1982), así como la implicación de otras herramientas como la teoría de los grafos (Harary, 1972) y los algoritmos computacionales (Lozares, 1996); así mismo, surgen revistas especializadas en este estudio, como la llamada Social Network, lo que garantiza la entrada a la madurez de esta disciplina (Knoke y Kuklinski, 1982). Las innovaciones más importantes se llevan a cabo en los campos metodológico, teórico y conceptual, por un lado, en el de los métodos, algoritmos y técnicas por otro, y, aunque en menor intensidad, en el de la recogida de datos y del muestreo.

En la primera de las innovaciones, en los campos metodológico, teórico y conceptual, podemos mencionar que en estos años las redes llegan a una plenitud teórica como cuerpos específicos de métodos. La teoría de las redes sociales abre nuevos marcos de referencia o la reinserción en ella de teorías existentes. Se dan también influencias con otras teorías como la del intercambio y la de la elección racional. Además, aunque el análisis de redes es para algunos sólo una orientación teórica particular sobre la manera de entender la estructura de los fenómenos sociales vinculada a las teorías estructurales de la acción, para otros constituye una teoría en sentido estricto.

En la segunda de las innovaciones; los métodos, algoritmos y técnicas, podemos mencionar que el avance en estos rubros ha sido importante sobre todo en la aplicación del formalismo general matemático. A partir de la

necesidad de identificar subgrupos de actores a distancias dadas dentro de la red, de agruparlos y de justificar por qué un conjunto de actores están en el mismo subgrupo, etc. (Galaskiewicz y Wasserman, 1993), se han desarrollado técnicas de análisis estadístico para datos relacionales y han proliferado procedimientos y programas de ordenador para analizarlos.

Por otro lado, en la recogida de datos y del muestreo, se han llevado a cabo trabajos pioneros sobre la recogida de datos y se han usado métodos de muestreo para describir la estructura global. Así mismo, se han hecho intentos de obtener muestras de lazos relacionales. Finalmente, es de gran interés seguir la exposición histórica que hacen Wasserman y Faust (1994) de las redes sociales a partir de las tres motivaciones que confluyen, según ellos, en su creación y desarrollo: las motivaciones empíricas, las teorías y las matemáticas.

Sin embargo, y a pesar de los grandes avances en esta época, autores como Lozares (1996; 107) citando a Alba (1982), menciona que se manifiestan muestras de inmadurez por parte de esta disciplina, enmarcada por *“la escasez de estudios realmente importantes que estén basados en datos y métodos de redes, así como en la abundancia de cuestiones y contenidos metodológicos en su literatura”*.

Hoy en día las aplicaciones de la teoría de las redes sociales se han centrado en diversos aspectos, lo cual le ha dado un margen amplio de aplicación a esta. Algunos de ellos son los estudios realizados en entes sociales de menor escala, como clases, escuelas, despachos, grupos, clubes sociales, etc. Así

mismo se han sometido a estudios entes sociales mucho más grandes como comunidades, redes económicas nacionales, redes de científicos, etc. Por último, otro de los temas más utilizados en el estudio de las redes sociales son las relaciones de afinidad y de amistad, familiares, etc.

### **3.7.3 Definición del concepto de redes sociales.**

Existen varias definiciones para el concepto de redes sociales, a continuación haremos un repaso cronológico de las mismas; empezando con autores como Mitchell (1969; 2) nos dice que *“las características de estos lazos en tanto que la totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas que estén implicadas o involucradas”*. Grewal (1976; 21), por su parte describe una red social como *“un grupo interconectado de personas relacionadas unas con otras de manera que sean capaces de una cooperación benéfica, la cual puede tener varias formas, incluyendo la de intercambio de productos e ideas”*. Burg (1998; 5) por su parte, centra sus estudios en las interacciones entre individuos dentro de una red nombrando esta relación como *“networking”*, y describe este concepto como *“el dar y recibir mutuo que resulta de una situación de victoria para cada uno de los involucrados en la transacción”*. Según autores como Castilla, Hwang, Granovetter y Granovetter (2001; 219), una definición de red desde una perspectiva social es: *“una serie de nodos o actores (personas u organizaciones) vinculados por relaciones sociales o por diversos tipos de ataduras”*. Las líneas representan cualquier relación existente entre dos actores por separado, la cual puede abarcar relaciones de índole de comunicación, amistad, intercambio de relaciones,

confianza, influencias y consejos (Smelser y Baltes, 2001). Sin embargo dicha relación entre dos actores puede no ser recíproca. Edwards y Benzel (2007; 39), describen las redes sociales como una opción “*ganar – ganar*” y representan esta situación desde el punto de vista “*si me ayudas, yo te ayudaré*”. La perspectiva común en la teoría social del intercambio es la de intercambiar recursos entre personas, mediante relaciones sociales de intercambio (Cook, 1977).

Freeman (1992; 12) por su parte nos menciona que las redes sociales son “*la colección más o menos precisa de conceptos y de procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente*”. Así mismo, Wasserman y Faust (1994; 6) mencionan que las redes sociales pueden llegar a requerir “*conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones*”. Para concluir lo anterior, es importante mencionar que para poder llevar a cabo un análisis de redes efectivo, se deben de tener en consideración los dos tipos de formalización y medición de los datos: a) la teoría de los grafos, la cual opera a partir de productos cartesianos con los grafos como representación; y b) la teoría matricial, la cual opera a partir de las socio matrices como matriz de datos inicial (Lozares, 1996; 108). Lozares (1996; 108) define estas como “*el conjunto delimitado de actores (individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.) vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales*”, o como “*el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e*

*intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local, regional, internacional y global”* (Lorca y Pujol, 2007; 4). Desde la perspectiva de redes sociales (Smelser y Baltes, 2001), las redes son presentadas como una sucesión de líneas y puntos, donde los puntos representan individuos u otros actores sociales (ejemplo: organizaciones y las líneas de relación existentes entre los actores).

#### **3.7.4 Objetivo de las redes sociales.**

Lozares (1996) menciona en sus estudios que el objetivo central del análisis de las redes sociales radica en la idea de que lo que la gente piensa y su forma de actuar tiene como punto de partida en las relaciones situacionales existentes entre un determinado número de actores, con lo cual, contradice al supuesto de que son las características de cada individuo las que condicionan la conducta o comportamiento, con lo cual se pone entre dicho el origen de la misma estructura social. En una red social, las características propias del individuo, tienen mucha menor relevancia que la estructura de las relaciones de los mismos. Las relaciones entre los actores, son las que establecen las estructuras en las que se sustentan las unidades. Por lo tanto, y tomando como



base lo anterior, podemos mencionar que la conducta de los individuos requiere de un estudio para determinar la interconexión entre cada de uno de estos y así mismo, analizarlo en diversas situaciones. Es por esto, que el análisis de las redes sociales, según Structure (1991) y citado por Lozares (1996; 110), se define como *“un conjunto conceptual y de métodos descriptivos, estructurales y predictivos para conseguirlo”*.

### **3.7.5 Tipología de visiones y de datos en el análisis de redes sociales.**

En la teoría del análisis de las redes sociales, se presentan dos tipos de visiones, una de ellas enfocada a la visión atomista y atributiva, y la otra enfocada a una visión de tipo relacional. A continuación explicaremos con más detalle cada una de ellas:

a) Visión atomista y atributiva; en esta, y según Lozares (1996), el actor o unidad de análisis, es diseñado bajo una perspectiva de orden individualista, e incluso proporcionando o aportando definiciones de tipo independiente en relación con los otros, así como realizando acciones intencionales las cuales se sustentan en cálculos racionales de incremento de las utilidades, e incluso actuando en base a motivaciones que están establecidas por diversas causas las cuales pueden llegar a explicar su conducta. En este tipo de visión, el contexto social en el que se desenvuelve el individuo no tiene gran relevancia y por lo tanto no son considerados. Hay que mencionar que en los análisis o estudios de tipo individualista, es muy raro que la intersección de un actor con la estructura social de pertenencia sea vista o considerada como una fuente de toma de datos. Bajo esta visión, las propiedades de los sujetos son

consideradas como características de tipo intrínseca y son independientes de las relaciones o nexos existentes con otros actores, y por lo tanto también del contexto específico en el que se observa. Es entonces cuando se dice que cada atributo es trasladado en relación a los contextos en los que el actor se encuentra inmerso o implicado (Lozares, 1996). Siguiendo con esto, autores como Knoke y Kuklinski (1982) nos dicen que la idea central de la denominada perspectiva atributiva es la de que todo actor involucrado tiene acceso de tipo diferencial a diversos aspectos dependiendo de las cualidades intrínsecas de los sujetos sociales (Lozares, 1996; 112). El resultado de esto último, es que las poblaciones, más no sus relaciones, se estructuran en posiciones en relación a su posesión o pertenencia a ciertas características de los atributos que han sido elegidos. Bajo la perspectiva atomista y atributiva, el análisis de las redes sociales es visto como algo inconfortable. El enfoque atributivo ha contribuido a producir informaciones y estudios sobre movilidad social, de comportamientos políticos y sociales, de actitudes, etc. a pesar de esto, no se ha tomado en cuenta que la base de la sociología es la interacción, es decir, la relación existente entre diversos sujetos, por lo tanto, esta debe ser respetada durante todo el proceso que abarca el análisis de redes, es decir, en la selección del problema, en el modelo y tipo de análisis, así como en las fuentes de donde se recabará la información (Lozares, 1996).

b) Visión relacional; en esta, la principal idea se basa en que el análisis o estudio no se basa en categorías sociales, sino que se basa en los vínculos que tienen los actores entre sí, a pesar de que estos no tengan ninguna relación directa (Wellman, 1983; Granovetter, 1973). Bajo la visión relacional,

las acciones se consideran cuando estas expresan una o un grupo de propiedades emergentes vinculadas a las unidades que están siendo analizadas y observadas (Knoke y Kuklinski, 1982). Así mismo, las relaciones se encuentran contextualizadas y estas pueden llegar a alterarse o desaparecer según estos contextos, gracias a esto, al individuo se le consideran en relación con sus vínculos con otros elementos de la red, o incluso puede no ser considerado si no se encuentra vinculado bajo ninguna relación social. Es importante mencionar que en una red, la medición de las mismas es una posibilidad. Por otro lado y según Lozares (1996; 113), las medidas y pautas relacionales pueden captar propiedades emergentes o establecidas del conjunto social estudiado no percibibles como simples agregaciones de los atributos de los individuos. Tales propiedades afectan al conjunto del sistema y al comportamiento de las unidades de la red. El supuesto principal que tiene la teoría de redes sociales, se basa en que la correlación existente entre las conductas, opiniones, etc., y las diversas variables de índole atributivo (sexo, raza, edad, educación, etc.) no pierden la particularidad de ser espúrea, ya que las relaciones existentes entre los miembros, son las verdaderas variables explicativas alternativas (Structure, 1991).

Por otro lado, los datos que son utilizados para el análisis de las redes sociales, es decir, los de tipo relacional y no los atributivos como las actitudes, opiniones, etc., son los más adecuados para este objetivo. Este tipo de datos, las relaciones, pueden obtenerse mediante diversos instrumentos de investigación, como los cuestionarios, documentos varios, archivos, etc. (Lozares, 1996).

Según este mismo autor, este tipo de datos se refieren o están relacionados con variables como contactos, transacciones, comunicaciones entre grupos a partir de agentes, etc. En pocas palabras gracias a esto se logra conectar pares de agentes entre sí (Scott, 1991; Lozares, 1996).

### **3.7.6 El análisis de redes sociales.**

Según Miceli (2008) el también llamado análisis de redes sociales es un concepto que ha llegado para instaurarse en la sociedad del conocimiento, ya que su evidente dimensión de índole epistemológico y teórico no da cabida a la discusión de la importancia de esta y mucho menos de solo considerarla como una mera colección de instrumentos y técnicas aplicables a diversas perspectivas. Otros autores, entre ellos Lozares (2005, 1) hace mención al análisis de redes sociales o ARS y nos dice que esta *“se presenta como una caja de herramientas de naturaleza técnico – formal y/o gráfica en la búsqueda pragmatista y eficaz de resultados sin que se dé una reflexión suficiente sobre las condiciones y situaciones de recogida de información o sobre la naturaleza de los datos y su contextualización o sobre las dimensiones cognitivas, fácticas, dinámicas, simbólicas, etc., que supone la relación social o sobre los campos en los que se insertan dichas relaciones”*. Así mismo, Miceli (2008) nos dice que son varios factores lo que sustentan esta forma de apreciar o visualizar la realidad; muchos de estos factores se basan en la llamada teoría de grafos que más adelante será mencionada con mayor detalle. El análisis de redes, ha sido utilizado en diversas disciplinas y múltiples aplicaciones, una de estas ha sido la realizada por el Bank Wiring Room de la Western Electric

(1927 – 1932) cuyos estudios son considerados las primeras aportaciones al análisis de redes sociales en general y al análisis de redes sociales en organizaciones en particular (Molina, 1995). Las denominadas relaciones o vínculos entre los actores constituyen el foco de atención del llamado análisis de redes sociales, por lo cuales, se debe de definir desde el primer momento que relación es la que interesa someter a análisis dentro del grupo, la cual va a ser parte constitutiva e importante de su red. Para tener una inmersión más profunda sobre el análisis de redes, a continuación presentaremos la tipología de contenidos relacionales más utilizada en el mismo y que fue propuesta por Knoke y Kuklinski (1982). Dicha tipología es la siguiente:

1. Relaciones de transacción: se refiere concretamente a los intercambios de índole comercial.
2. Relaciones de comunicación: se refiere a aquellas redes donde se estudia la transmisión de mensajes entre los actores.
3. Relaciones instrumentales: se refiere a las relaciones donde los participantes se relacionan esperando un beneficio propio.
4. Relaciones afectivas: se refiere a aquellas relaciones con matices emocionales, es decir, donde existe un vínculo de afecto, admiración, hostilidad, etc.

5. Relaciones de poder y de autoridad: se refiere a aquellas que reflejan las relaciones entre los distintos niveles de la jerarquía y que son propias de organizaciones formales complejas.
  
6. Relaciones de parentesco: se refiere a aquellas relaciones donde existe un vínculo familiar y/o de parentesco.

Si analizamos la clasificación anterior, nos podemos percatar que en esta se da por hecho que solo existe un tipo de relación, sin embargo, y aunque esto es lo más habitual, no significa que no se puedan encontrar más tipos de relaciones en la misma red. Debido a esto, se puede hablar del llamado concepto de “*multiplicidad*” el cual puede ser aplicado a las relaciones y a las redes. El concepto de multiplicidad puede ser entendido como una relación única pero que sin embargo, incluye a su vez diversos significados. Entre dos participantes puede haber más de un tipo de relación y es de suma importancia incluir todas estas, por lo que el resultado es una relación multivertebrada en la cual existen una serie de relaciones significativamente distintas. Siguiendo con lo anteriormente mencionado, Mitchell (1969, 22) nos menciona que los enlaces de la red que contienen sólo un punto de interacción se denomina redes simples o relaciones univertebradas. Sin embargo, aquellas que continúen más de un contenido, reciben el nombre de relaciones múltiples, también conocidas como relaciones multivertebradas. Por su parte Garbett (1980) alude a la definición en teoría de grafos de los conceptos de red y de dígrafo. Ambos conceptos son de los que se conocen como grafos dirigidos, es decir, grafos donde la relación que conecta los puntos o nodos no es simétrica.

El primero es la forma más común de un grafo dirigido y tiene la característica de permitir relaciones en la misma dirección entre dos nodos y así mismo que una relación empiece y termine en el mismo nodo. En el segundo, ni las líneas paralelas ni los bucles están permitidos. El autor recomienda pasar de la complejidad de la red a la simplicidad del dígrafo, para llevar a cabo su representación y su consecuente análisis.

Es importante también hacer hincapié a la forma de las relaciones, ya que está referida al nivel de fuerza y/o de intensidad de las mismas. Tomando en cuenta lo anterior, existe una clasificación que expondremos a continuación (Sánchez, 1995):

- Relaciones binarias: se refiere a aquellas relaciones en donde la importancia está basada en la existencia o no de las relaciones y no en hasta qué punto se dan o no. Cuando se representa en el grafo las relaciones existentes entre los integrantes del grupo estudiado, la existencia de líneas conectando puntos expresa la existencia de las relaciones, mientras que la ausencia de estas indica la falta de estas últimas. El término binario se refiere a su vez al hecho de que se usa el formato de matriz para poder representar los datos, donde el 1 y el 0 indican la presencia – ausencia de la relación respectivamente.
- Relaciones con signo: se refiere a aquellas relaciones que llevan de manera adjunta un signo (positivo o negativo) el cual indica el carácter de la relación.

- Relaciones valoradas: se refiere al tipo de relaciones que tienen asignado un valor que puede tener un significado variado, como ejemplo, coste total de un canal, probabilidad de las relaciones y muy frecuentemente la fuerza o intensidad de las mismas. Sin embargo, es importante decir aunque los individuos tienden a relacionarse de manera frecuente y en periodos largos de tiempo, esto no siempre ocurre ni se puede tomar como una norma, ya que una alta frecuencia de contactos no es condicionante de una alta intensidad de las relaciones. De manera general, la duración tiende a exagerar la intensidad de las relaciones de parentesco, mientras que la frecuencia distorsiona la fuerza de los vínculos. Otro indicador de la fuerza de las relaciones es el carácter de multiplicidad mencionado anteriormente (Kapferer, 1969) ya que es lógico que individuos unidos por diferentes tipos de vínculo estén muy cerca el uno del otro.

Las relaciones de tipo binarias, son las más frecuentes en los estudios de redes, esto en gran medida debido a que la mayoría del aparato conceptual está enfocado para este tipo de relaciones. Por otro lado, y en lo relacionado a la duración de las relaciones, podemos decir que es un tema de gran complejidad a la hora de ser abordado por el análisis de las redes sociales. Ya que en lugar de la duración se debe de pensar en el carácter dinámico de las redes, pues la diversidad de sus cambios se puede deber en gran medida a la persistencia mayor o menor de las relaciones, así como a la aparición y desaparición de sus miembros.



Una última característica de las relaciones es la llamada direccionalidad (Mitchell, 1969; Scott, 1991). Estos autores nos dicen que en muchas ocasiones las relaciones entre individuos son recíprocas por lo tanto su dirección no tiene importancia. Esto último es habitual en las relaciones de parentesco y de vecindad. Así mismo, se trata de relaciones donde, debido a una ausencia total o parcial de reciprocidad, y es entonces cuando la dirección si puede llegar a tener relevancia. Siguiendo con esto, las relaciones dirigidas se representan en el grafo (el cual se denomina grafo dirigido) y se le añade una punta de flecha a cada una de las líneas, de tal manera que la dirección de las flechas indiquen la dirección que tiene dicha relación. Además, siempre es posible reducir las relaciones dirigidas a no dirigidas, sin tomar en cuenta la dirección de estas.

Finalmente y refiriéndonos a los niveles de análisis, a la hora de crear una red, la persona encargada de su análisis debe plantearse a qué nivel quiere crearla. Según Knoke y Kuklinski (1982, 16 – 18) existen cuatro niveles de análisis, los cuales se presentan a continuación:

1. Red egocéntrica o red personal: se refiere al nivel más simple y consiste en un único individuo (el cual sirve de punto de anclaje), aquellos con los que se relaciona y las relaciones que mantienen entre sí.
2. Díada: este nivel se refiere a los pares de individuos de los que uno se debe de preguntar si existe o no un vínculo directo entre ellos, y en caso

de existir conexiones indirectas a través de otros nodos a los cuales estén conectados.

3. Tríada: nivel superior al de díadas, y estas se refieren, tal y como nos indica su nombre, a grupos de tres individuos y las relaciones que los conectan.
4. Red completa: se refiere al nivel más importante de un análisis de redes, y en el entra en juego la totalidad de los individuos y las conexiones que entre ellos se presentan. En este tipo de redes es importante identificar los diversos subgrupos que existen dentro del sistema, los cuales son definidos por patrones de relaciones.

#### **3.7.6.1 Grados de análisis de redes.**

Lozares (1996) nos menciona en sus estudios la existencia de diferentes grados de profundidad en el análisis de las redes sociales. El interés de esto nace de la idea de tratar todo en un conjunto (Marsden, 1990). Existen dos tipos de niveles en el estudio de las redes, el a) egocéntrico o personal, y b) el nivel intermedio. El primero de ellos, el egocéntrico o personal, nos dice que existen analistas que estudian las estructuras de las redes haciendo además una búsqueda y así mismo realizando una explicación de las diferencias

existentes entre los diversos actores, basándose en su posición en las diversas redes locales a las que pertenecen. Esto último es de gran ayuda y refleja las grandes aportaciones y utilidad que tiene este nivel de análisis; sin embargo, este mismo no contribuye a realizar una descripción más detallada de la estructura de la red (Lozares, 1996). Así mismo, entre los beneficios que este tipo de análisis tiene encontramos que este puede utilizar muestras representativas y que es además compatible con las técnicas estadísticas más populares y usadas con la idea de generar informes.

El segundo nivel, b) el intermedio, nos dice que los estudios de este tipo tienen como finalidad estudiar las relaciones existentes entre los diversos actores entre sí, de estos con parte de la red e incluso con la totalidad de esta. Por lo general los elementos que son sometidos a estudio son las díadas, aunque también pueden ser incluidos otros tipos de elementos. Algunas veces puede llegar a incluirse el muestreo aleatorio tanto de elementos de tipo díadas y/o tríadas, aunque esto no es muy común (Lozares, 1996).

Es importante decir que el análisis de las redes sociales implica el desarrollo de un nivel descriptivo para explicar los fenómenos sociales, aportando un vocabulario y un conjunto de definiciones con el objetivo de expresar conceptos teóricos y sus propiedades. Sin embargo esto puede ser usado de igual forma para evaluar y validar teorías que incluyan procesos relacionales y estructurales. Estos teoremas, aportan resultados de tipo estructural, los cuales pueden ser comprobados con la observación misma de los datos sometidos a estudio (Wasserman y Faust, 1994; 5; Lozares, 1996; 115).

### 3.7.6.2 Descripción de elementos de las redes sociales.

A continuación, y basándonos ahora en el artículo de Lozares (1996; 108 – 109), mencionaremos a grandes rasgos los elementos que intervienen en el análisis de las redes sociales (algunos de ellos, es decir, díada y tríada, ya han sido mencionados en el apartado anterior); estos mismos, son mencionados a su vez, en el estudio realizado a su vez por Wasserman y Faust (1994; 17 – 20):

- a) Actores sociales: son elementos sociales influenciados por los vínculos de las redes sociales. Existen diversos tipos de estos, entre ellos podemos mencionar los individuos, las empresas, las unidades colectivas sociales, los departamentos o áreas funcionales de una empresa u organización, agencias de servicio público, etc.
- b) Lazos relacionales: es decir, los vínculos o uniones entre pares de actores, unidad de análisis en las redes sociales. Existen de diversa índole, entre ellos podemos mencionar los de tipo personal (amistad, respecto, consejo, etc.); transferencia de recursos (bienes, dinero, etc.); asociaciones, interacciones comportamentales; movilidad geográfica o social; conexiones físicas; relaciones formales u organizacionales, etc.
- c) Díada: se refiere a la relación específica entre dos actores. Es inherente al par y no se piensa como propiedad de un solo actor. Una díada consiste en un par de actores y el posible lazo entre ambos.

- d) Tríada: se refiere al conjunto de tres actores y sus relaciones. Esta permite el análisis de balance y también el considerar propiedades transitivas.
  
- e) Subgrupo: se refiere a una extensión de los conceptos anteriores. Subgrupo de actores es cualquier subconjunto de actores además de los lazos existentes entre ellos.
  
- f) Grupos: se refiere a que las redes sociales, tienen además de capacidad de modelizar relaciones entre sistemas de actores que denominamos grupos en tanto que conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos. Se trata de un conjunto finito.

Por otro lado, es importante dejar clara la diferencia existente entre la forma y el contenido de una red. Autores como Lozares (1996; 109 - 110) tratan de explicar esta gran diferencia y la describen y resumen en lo siguiente. *“La forma de una red, se refiere a la expresión abstracta de una relación o vínculo existente y las propiedades de la configuración global o de alguno de los elementos que la constituyen, es decir, las pautas, modelos o estructura de la red; hay que recalcar que la definición de la relación y su expresión formal se da en base a la posibilidad que dan las redes de poder modelizar las relaciones y validar los correspondientes modelos. El contenido por su parte, es la materia o la sustancia relacional (es decir, el afecto, información, dinero, etc.) la cual fluye a través de las unidades por medio de los vínculos que se establecen*

*entre ellas a partir del intercambio que se da de este contenido. Esta, constituye la materia sociológica de la relación; y esto implica un tipo de conducta, acción y percepción entre dos unidades”.*

### **3.7.6.3 La teoría de grafos.**

Como ya hemos mencionado anteriormente, existe una muy cercana relación entre la teoría de grafos y el análisis de redes sociales; sin embargo, y según autores como Barnes (1969b) y Harary (1972), existe cierto caos en el uso de la terminología de grafos. El segundo autor, Harary, no está de acuerdo en que se pueda lograr la uniformidad, e incluso no cree que ni siquiera sea deseable, sin embargo, esto exige que cada vez que se hable de este concepto (grafos), exista la necesidad de proporcionar en primera medida una serie de definiciones sobre los principales conceptos de la teoría. Para poder sumergirse académicamente en la misma, es necesario familiarizarse con los conceptos básicos que en ella se abordan, a continuación y basándose en las aportaciones de Harary (1972), mencionamos y definimos la terminología más utilizada en la teoría de grafos:

- Grafo: este concepto se refiere a un conjunto finito no vacío  $V = V(G)$  de  $p$  puntos (vértices o nodos), junto con un conjunto prescrito  $X$  de  $q$  pares no ordenados de puntos  $V$  distintos. Cada par  $X = [U, V]$  de puntos en  $X$  es una línea de  $G$ , y se dice que  $X$  une a  $U$  y  $V$ . Escribimos  $X = UV$  y decimos que  $U$  y  $V$  son puntos adyacentes. El punto  $U$  y la línea  $X$  son incidentes entre sí, de la misma manera que lo son  $V$  y  $X$ . si dos líneas

distintas X e Y inciden en un punto común, entonces son líneas adyacentes. Para visualizar de manera gráfica un grafo, a continuación se presenta la siguiente figura (ver figura 5).

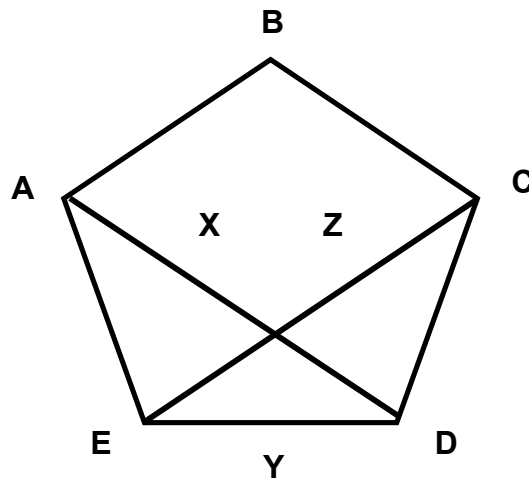


Figura 5. Grafo (no dirigido).

Fuente: Sánchez (1995; 49) a partir de Harary (1972).

Como se puede observar en el grafo presentado en la figura anterior (figura 5) el cual es un ejemplo obtenido de Harary (1972), los puntos A y E son adyacentes, mientras que A y C no lo son. Las líneas X e Y son adyacentes, pero X y Z no lo son. Aunque las líneas X y Z se crucen, su intersección no es un punto del grafo. Algo a destacar es que en los grafos no están permitidos los bucles, es decir, ninguna línea une un punto consigo mismo, ni líneas múltiples, es decir, dos puntos no están unidos por más de una línea. Cuando se permiten las líneas múltiples, estamos hablando ya de un multigrafo. Si además de este tipo de líneas, se incluyen también los bucles, el resultado de esto es un pseudografo.

- Grafo dirigido: también conocido como digrafo (D), consiste en un conjunto finito no vacío  $V$  de puntos, junto con una colección de pares ordenados de puntos distintos. Cualquier par  $(u,v)$  recibe el nombre de línea dirigida o arco, y usualmente se le denota  $UV$ . El arco  $UV$  va de  $U$  a  $V$  y es incidente en ambos puntos. También decimos que  $U$  es adyacente hacia  $V$  y  $V$  es adyacente desde  $U$ . por definición un diágrafo no puede tener bucles, ni arcos múltiples (es decir, que sólo una línea puede unir dos puntos en la misma dirección, pero sí puede darse el caso de que dos puntos estén unidos por dos líneas con direcciones opuestas) (ver figura 6).

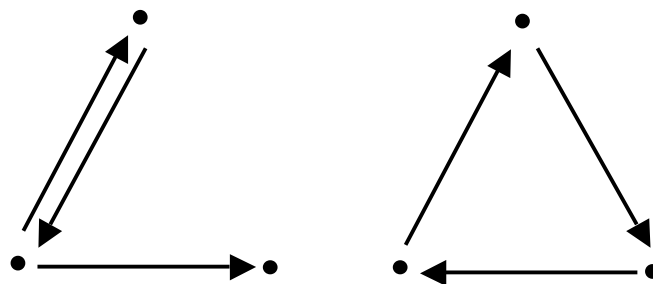


Figura 6. Digrafos.

Fuente: Sánchez (1995; 50) a partir de Harary (1972).

En resumen, podemos concluir que un grafo, consiste en un conjunto de puntos y a su vez un conjunto de líneas que conectan pares de puntos. Así mismo, dos puntos pueden ser adyacentes si una línea les llega a conectar de manera



directa. Es importante recalcar la existencia de dos tipologías de grafos: a) los grafos propiamente dichos, que por contraposición a los dirigidos se alude a ellos como grafos no dirigidos, los cuales consisten en puntos unidos por líneas no dirigidas, las cuales se denominan aristas; y b) los grafos dirigidos o dígrafos, los cuales están formados por puntos y líneas dirigidas que indican su dirección mediante puntas de flechas. En el primer caso, la relación asociada al grafo es simétrica; en el segundo caso se trata de una relación no simétrica, esto es, la simetría no se cumple (si se cumpliera se denominaría grafo no dirigido), pero entre algunos pares puede haber reciprocidad. Otros conceptos de suma importancia en la comprensión del análisis de redes sociales son los siguientes (Sánchez, 1995):

- Grafo completo: se refiere a que un grafo  $G$  es completo si todos los puntos llegan a ser adyacentes entre sí. En grafos dirigidos es suficiente con que para todo par de puntos  $U$  y  $V$ , al menos uno de los arcos  $UV$  o  $VU$  pertenezcan al grafo.
- Subgrafo: se refiere a que un subgrafo de  $G$  es un grafo que tiene todos sus puntos y líneas en  $G$  y tiene la misma aplicación para los grafos dirigidos.
- Grado de un punto: se refiere a que el grado de un punto  $V$  en un grafo  $G$ , es el número de líneas incidentes en  $V$ . En grafos dirigidos hay que distinguir en dos cuestiones, el grado hacia fuera (outdegree) y el grado hacia dentro (indegree). El primero se refiere al número de puntos

adyacentes desde él, y el segundo se refiere al número de puntos adyacentes hacia él.

- Camino (path): este se refiere a la secuencia alternativa de puntos y líneas  $V_0, X_1, V_1, \dots, V_{n-1}, X_n, V_n$ , que comienza y acaba en puntos, en la que cada línea es incidente en los dos puntos que inmediatamente la preceden y siguen, y en la que todos los puntos (y por fuerza todas las líneas) son diferentes.
- Longitud del camino: se refiere al número de líneas (ya sean dirigidas o no dirigidas, según se trate de un digrafo o de un grafo no dirigido) que lo componen.
- Distancia: se refiere a la longitud del camino más corto que une a dos puntos (denominados U y V), esto dependiendo o no de la existencia de uno. En caso de no existir, entonces la distancia sería infinita. Así mismo, en grafos dirigidos se aprecian dos tipos de distancias, las cuales no necesariamente tienen que ser iguales, y son: la distancia que separa a U de V y la distancia que separa a V de U.
- Geodésico: se refiere al camino más corto aludido a la definición anteriormente mencionada.
- Accesibilidad (reachability): se refiere a que dos puntos (U y V) son accesibles si existe un camino entre ellos. En los grafos de tipo dirigido se menciona que V es accesible desde U, si hay un camino de U a V, y

U es accesible desde V, si hay camino de V a U. En el caso de los grafos no dirigidos, la accesibilidad es simétrica (si U accede a V, V accede a U). Sin embargo en los grafos dirigidos, la accesibilidad puede o no llegar a ser simétrica (si U accede a V, V puede o no acceder a U).

- Conexión (connectedness): esta se refiere a una propiedad de los grafos o de subgrafos, y se refiere a la accesibilidad entre los pares de puntos. En los grafos de tipo no dirigidos, solo se presenta un tipo de conexión, por lo tanto un grafo conexo se define como un grafo en el que todo par de puntos está unido por un camino en el que todo punto se puede alcanzar desde cualquier otro del grafo. Cuando esta propiedad no se cumple, estamos hablando de un grafo no conexo (ver figura 7). Según Sánchez (1995), se presentan tres formas de conexión de un grafo (ver figura 8):
  - a. Digrafo fuertemente conexo o fuerte (donde todo par de puntos es mutuamente accesible).
  - b. Digrafo unilateralmente conexo o unilateral (para todo par de puntos, al menos uno de ellos es accesible desde el otro).
  - c. Digrafo débilmente conexo o débil (todo par de puntos está unido por un semicamino).

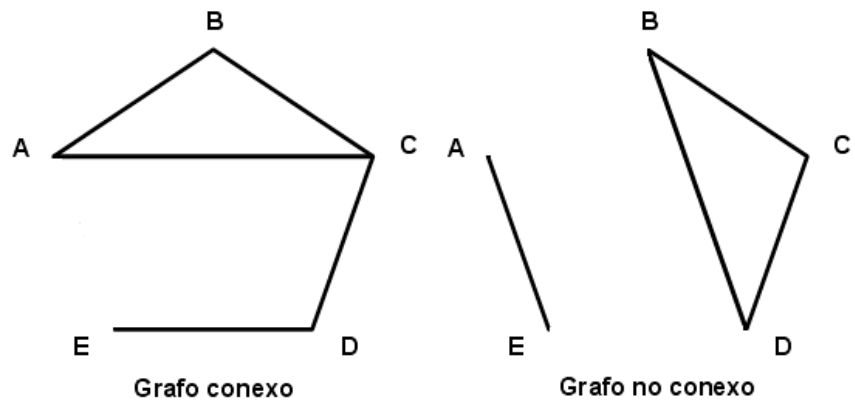


Figura 7. Grafos conexo y no conexo.

Fuente: Sánchez (1995; 58).

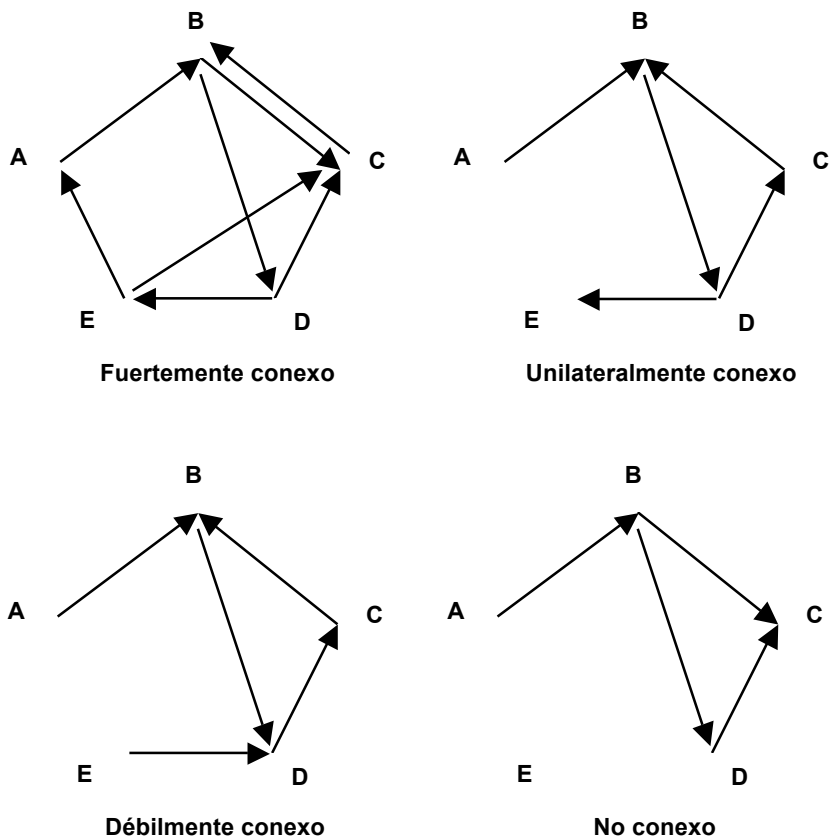


Figura 8. Tipología de conexión de grafos.

Fuente: Sánchez (1995; 58).

Analizando a otros autores en lo correspondiente al grado de conectividad en los grafos, autores como Bott (1990; 98) definen la conexión

como *“el grado en que las personas conocidas por una familia se relacionan a su vez entre sí, de manera independiente de esa familia”*. Así, se distinguen entre una red muy unida (close-knit) y red poco unida (loose-knit). La primera de ellas, es una red en la que existen diversos tipos de relaciones entre las unidades que la componen; la segunda por su parte, se caracteriza por tener muy pocas relaciones con esta tipología.

Por su parte, autores como Scott (1991) mencionado por Sánchez (1995), trata de ampliar el conocimiento y se enfoca en el concepto de densidad de un grafo, sus aportaciones a la definición y explicación del mismo son las siguientes:

- Densidad del grafo: se refiere al número de líneas existentes en este, la cual es expresada como una proporción del número de líneas máximo posible. La interrogante más importante de esto, es determinar el número de líneas máximo posible, y esta varía dependiendo la tipología del grafo (sea este dirigido o no dirigido). Según el autor, el número máximo de líneas que puede existir en un grafo se determina fácilmente a través del número de puntos que tiene el grafo, ya que cada punto de este, se puede conectar con todos con la excepción de consigo mismo.

La fórmula para calcular la densidad aportadas por el autor son:

- Grafos no dirigidos:  $1/n(n-1)/2$
- Digrafos:  $1/n(n-1)$

De las fórmulas presentadas anteriormente, es importante recalcar que el número 1, representa el número de líneas presentes en el grafo.

#### **3.7.6.4 Subgrupos.**

Al estudiar la literatura consultada, algo que de gran importancia, es el creciente interés que tienen los expertos en análisis de redes acerca del estudio de los denominados subgrupos (Sánchez, 1995). Según la autora, el llamado también enfoque de la cohesión social, da mayor importancia al patrón de las relaciones existentes entre los miembros del subgrupo, como criterio para identificarlo. Por otro lado, autores como Knoke y Kuklinski (1982; 56) han definidos a los subgrupos y en todas las definiciones planteadas el común denominador ha sido la idea del subgrupo altamente cohesivo, es decir, subconjuntos de actores caracterizados por su vinculación entre ellos que entre los miembros de la red. El motivo por el que se buscan subgrupos así definidos estriba en la creencia de que entre los individuos que tienen lazos muy estrechos entre ellos tienen una gran probabilidad de tener un comportamiento similar; esto último, ha sido una teoría de gran aplicación en la concepción de las redes sociales hoy en día, las cuales tienen como base no solo la teoría general de redes, sino también las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC). En ellas, los miembros de cada red social suelen tener gustos y preferencias similares y los algoritmos matemáticos diseñados para la administración de las cuentas son dirigidos en este enfoque. Esto a su vez, puede llegar a ser una herramienta de suma importancia a la hora de poder

publicitar y/o comercializar un producto y/o servicio utilizando estas plataformas de comunicación.

La definición del concepto de subgrupo va muy de la mano con el llamado concepto de “*camarilla*”, la cual según autores como Lucy y Perry (1949) nos dicen que *“un subconjunto del grupo forma una camarilla se consiste en tres o más miembros encontrándose cada uno de ellos en relación simétrica con los demás miembros del subconjunto, y si no puede encontrarse ningún elemento fuera del subconjunto que esté en relación simétrica con cada uno de los elementos del subconjunto. La aplicación de esta definición al denominado concepto de amistad es inmediata, ya que afirma que un conjunto de más de dos personas forman una camarilla si todos son amigos entre sí. Además la definición específica que los subconjuntos de las camarillas no son camarillas, por tanto, en una camarilla de cinco amigos no diremos que cualesquiera tres forman una camarilla. Aunque la palabra camarilla inmediatamente sugiere amistad, la definición es útil en el estudio de otras relaciones”*. Siguiendo con esto, y hablando en términos de grafos, la concepción de camarilla está relacionada con la noción de “*subgrafo completo maximal*” el cual se define (Harary, 1972; 20) como *“un subconjunto de puntos caracterizado porque todos sus miembros son adyacentes entre sí y por no estar incluido en un subconjunto mayor”*. A continuación se presenta de manera gráfica un ejemplo de camarilla (ver figura 9).

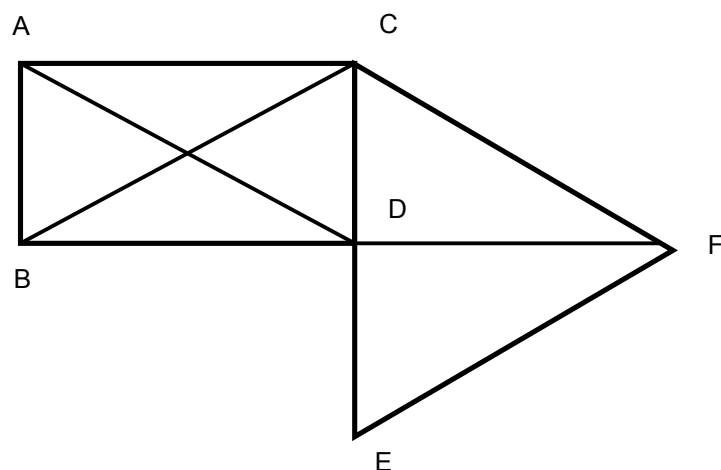


Figura 9. Grafo de camarillas.

Fuente: Sánchez (1995; 69).

En los denominados grafos dirigidos, las camarillas son subgrafos en los cuales se dan todos los arcos (líneas dirigidas) posibles. Así pues, para hablar de las camarillas en dígrafos se requiere que el subgrafo además de completo y maximal sea simétrico, esto es, que todo par de puntos está unido por dos arcos dirigidos en sentido contrario (Harary et al., 1968). Por su parte Scott (1991) hace una propuesta de diferenciar los grafos dirigidos en dos tipos, camarillas fuertes y camarillas débiles. Las primeras, las fuertes son las anteriormente mencionadas, las segundas, las débiles son las que son identificadas una vez que simetrizamos el grafo, es decir, que se ignora la dirección de los arcos (Sánchez, 1995). Así mismo, autores como Luce y Perry (1949) son muy críticos con la rigidez que acompaña a su definición de camarilla como subgrafo completo maximal, ya existe gran probabilidad de que no se incluyan subgrafos con gran cohesión, por el simple hecho de que falle una relación. Con lo anterior, los autores proponen la denominada noción de n-camarilla (Luce, 1950). La denominada n-camarilla, es un subgrafo maximal en el que todos los pares de puntos se encuentran conectados por un camino de n



longitud o incluso menor. En esta no se exige la existencia de contactos indirectos, siempre que estos no sobrepasen una distancia máxima (que es la que está fijada por  $N$ ).

Las  $n$ -camarillas tal y como son conceptualizadas por Luce, nos plantean una problemática de gran importancia, y esta es que puede ocurrir que intermediarios pertenecientes a los caminos que conectan a los miembros de la  $n$ -camarilla, no sean miembros de la camarilla. Autores como Alba (1973) proponen para contrarrestar esta problemática añadir a la definición de una  $n$ -camarilla una restricción de que los puntos que conforman los geodésicos mediante los cuales se conectan los miembros de la  $n$ -camarilla, sean por regla, miembros o formen parte de la misma.

Por otro lado, otro concepto a ser abordado en el presente capítulo sobre las redes sociales y su análisis, es el de la noción de  $k$ -plex (Seidman y Foster, 1978). Estos autores, según Sánchez (1995; p. 76) definen un  $k$ -plex como “*un subgrafo maximal de  $n$  puntos en el que cada uno de ellos está directamente conectado con al menos  $n - k$  de los otros puntos*”. Estos tienen la característica (al igual que en las camarillas) de exigir contactos directos entre personas, sin embargo, tiene cierto margen de flexibilidad ya que permite la no existencia de ciertas relaciones. Aunque en su definición no se mencione nada al respecto, queda claro que entre personas las cuales no cuentan con relación directa, se derivan de manera automática conexiones indirectas.

Scott (1991) por su parte señala que cuando el valor de  $k$  es bajo, los  $k$ -plexes pueden ser relativamente pequeños, sin embargo cuando  $k$  adquiere un mayor valor, los denominados  $k$ -plexes adquieren un mayor tamaño al que ya tienen, esto con el objetivo de evitar la trivialidad de los resultados.

Otro aspecto de gran importancia en lo relacionado a los subgrupos, son los denominados círculos sociales, los cuales han sido ampliamente estudiados por Kadushin (1966). Este autor nos dice que los círculos sociales, son grupos en los cuales los miembros pueden llegar a integrarse e interactuar a través de cortas cadenas de relación, más que a través de contactos directos. El autor nos dice que estos, son grupos emergentes y poco institucionalizados, de manera que sus miembros no son conscientes de los límites del grupo, ni siquiera de su pertenencia al mismo (Sánchez, 1995). Por su parte Alba y Moore (1983), los cuales enfocan estos razonamientos con un enfoque de la teoría de grafos, consideran que la noción de camarilla como subgrafo completo maximal ofrece una visión de la red muy fragmentada, mientras que el concepto de círculo social de Kadushin permite más fácilmente someter a análisis la integración y/o formación de la red. Los autores utilizan y mezclan ambas opciones, ya que a través de las camarillas se identifican los círculos sociales.

Otro aspecto importante a tratar son los denominados componentes, el cual es un concepto con aplicación a los grafos de tipo dirigidos, y junto con la camarilla, constituyen una de las definiciones de subgrupos de mayor relevancia dentro del análisis de las redes sociales. Así mismo, autores como

Garbett (1980) nos mencionan que la accesibilidad juega un papel importante en la mayoría de las investigaciones sobre las redes sociales, y esto es debido a un postulado que subyace en estas y nos dice que los individuos no solo llegan a influir en el comportamiento de las personas que están relacionadas directamente, sino también en aquellos que se relacionan de manera indirecta. Debido a lo anteriormente mencionado, se deduce las nociones de accesibilidad y el componente están estrechamente ligados y/o relacionados entre sí.

Autores como Harary (1972, 13) nos dice que en grafos no dirigidos un componente (conexo) es también un “*subgrafo conexo maximal*”, es decir un subgrafo en el que todo par de puntos se encuentra unido por un camino y no se incluye en otro mayor. Un grafo conexo es por si sólo un componente. Entonces, para que exista más de uno, es necesario que el grafo sea de índole no conexa. Por lo tanto, un grafo no conexo debe tener al menos dos componentes, los cuales son internamente conexos, pero a su vez, se encuentran desconectados entre sí. Después de haber analizado lo anterior, podemos marcar la diferencia existente entre un “*subgrafo completo maximal*” y un “*subgrafo conexo maximal*”, el primero, asegura los contactos directos entre la totalidad de los miembros del grupo, el segundo, en al menos los indirectos. En los grafos dirigidos hay tres tipos de componentes, a continuación los describiremos:

- Componente fuerte: subgrafo fuerte maximal.
- Componente unilateral: subgrafo unilateral maximal.

- Componente débil: subgrafo débil maximal.

De los 3 componentes mencionados y según Sánchez (1995), el de mayor importancia es el primero, el componente fuerte, ya que este tiene la característica de ser disjunto, es decir, no hay solapamiento entre ellos. Esto mismo tiene aplicación en los componentes de un grafo no dirigido, y de los componentes débiles, ya que estos últimos son equivalentes a aquellos, en tanto que al ignorar las direcciones de los arcos, el grafo dirigido se convierte en un grafo no dirigido. Entonces los componentes unilaterales se solapan bastante.

Finalmente, y para concluir el tema de los subgrupos, mencionaremos cuatro conceptos más propuestos por Harary (1972) y estos son a) el punto de articulación (cut point) el cual es un punto que al eliminarse incrementa el número de componentes del grafo; b) puente (bridge) el cual es una línea que al ser eliminada aumenta el número de componentes de un grafo; c) grafo no separable, el cual es un grafo conexo, con característica no trivial y carente de puntos de articulación y d) un bloque, el cual es un subgrafo no separable y maximal. A partir de las definiciones mencionadas anteriormente, Sánchez (1995; p. 84) nos dice que se puede concluir lo siguiente, *“puesto que tanto los puntos de articulación como los puentes se caracterizan por desconectar, ambos sólo pueden darse en grafos conexos o en componentes conexos de un grafo no conexo”*.

### **3.7.6.5 Centralidad en las redes sociales.**

Cuando se realiza un análisis profundo de redes sociales, es indispensable tomar en cuenta diversos aspectos para que dicho análisis pueda ser llevado a cabo de la mejor manera posible. Para esto, es importante detectar subgrupos dentro de la red, y a su vez a identificar a los elementos que son de suma importancia para la misma. Es decir, equivale a identificar a aquellos individuos que ocupan una posición preponderante en el grafo. Es entonces cuando se hablará de individuos que son centrales para poder acceder a un número mayor de miembros de la red en una distancia mucho más corta, o de individuos que se diferencian de los demás por el hecho de tener un gran número de relaciones directas con otros individuos. En los estudios sobre la centralidad en las redes sociales, son de gran importancia los estudios realizados por Freeman (1979), Knoke y Burt (1983) y Faust y Wasserman (1992). En sus estudios, sobre todo en los de Faust y Wasserman, se dan brillantes aportaciones como los llamados índices de centralidad y los índices de prestigio, marcando una diferencia para cada tipología de grafos, es decir, para grafos dirigidos y para grafos no dirigidos. En los grafos no dirigidos, se distinguen medidas específicas tanto para el actor como para el grupo (centralidad de grado del actor y centralización de grado del grupo); y en los grafos dirigidos se distinguen dos medidas para el actor (centralidad de grado del actor y prestigio de grado del actor). Así mismo, autores como Knoke y Burt (1983) hacen mención en sus estudios a dos términos de suma importancia que son la prominencia, así como la centralidad y el prestigio del actor. A continuación explicaremos cada uno de ellos:

- Prominencia: se refiere a aquella persona que debido a sus relaciones y a la implicación en ellas es sumamente visible. Así mismo, el marco de referencia de un actor va mucho más allá de su red social, ya que se tienen que tomar en cuenta todos los actores del sistema.
- Centralidad y prestigio: según los estudios aportados por Knoke y Burt, cuando se habla de centralidad se habla también de dos conceptos de suma importancia que son el de centralidad como tal y el de prestigio. En el primero, en el de centralidad, se concluye que los individuos más importantes son aquellos que están o se encuentran muy implicados en sus relaciones, ya que en este tipo de concepto, lo más importante es estar implicado en una red social y pertenecer a la tipología de grafo no dirigido. Sin embargo, en el denominado concepto de prestigio, la importancia no radica en solo estar implicado en la red, sino en ser la fuente o el objeto de las relaciones; este tipo de casos se da en relaciones dirigidas.

En resumen, y según Sánchez (1995), la centralidad se relaciona directamente con grafos no dirigidos, es decir, en relaciones asimétricas; mientras que el prestigio, se relaciona de manera directa con grafos dirigidos, es decir, en relaciones no simétricas.

### **3.7.7 El enfoque estructural de la teoría de redes.**

Lozares (1996) nos dice que las redes sociales tienen un enfoque de tipo estructural. La naturaleza de estas, es de tipo latente o manifiesta; objetiva, autónoma, coercitiva y exógena a los sujetos sociales e incluso inherente a ellos; estas a su vez son construidas o elaboradas de manera simbólica, ya sea antes, durante e incluso después de haber interactuado socialmente. Por otro lado, tampoco se entra en la variedad y el contenido de los estructuralismos como corrientes de pensamiento sociológicas. Un dato importante, es que las redes sociales toman una perspectiva de tipo pragmática y empírica cuando se busca la forma en que será analizada o tratada la estructura de las mismas. A los analistas de redes, les importa mucho más centrarse en los análisis de las mismas, análisis que deben ser rigurosos, empíricos y formales, más que filosofar (Lozares, 1996). El enfoque de redes sociales, concibe a estas desde el punto de vista de pautas, es decir, modelos de relaciones que unen o vinculan unidades sociales, las cuales incluyen actores individuales y también colectivos. Lo anterior, intenta interpretar o dar respuesta a la conducta de los actores según sea su posición variable dentro de la estructura social. Así mismo, se pone de manifiesto las constricciones de la estructura social sobre las acciones individuales y las oportunidades diferenciales a las cuales tienen acceso los actores (Lozares, 1996).

Es importante mencionar que el análisis de redes, trata a las variables como medidas estructurales frente a aquellos actores que son considerados como tal. También, define la estructura relacional de grupos y de sistemas mucho más

amplios (Wasserman y Faust, 1994; 9). Por otro lado, Wellman y Berkowitz (1991) en sus estudios hacen mención a los errores que se presentan en el estudio y análisis de las redes sociales. Estos mismos autores recalcan que tener una manera de pensar basada en el estructuralismo necesita que se preste mucha más atención a las relaciones que pueden llegar a suscitarse en los individuos y cualquier ente social y económico (Lozares, 1996). Además, para ellos, un análisis o estudio estructural se basa en un conjunto de consideraciones simples, las cuales son denominadas paradigmas, las cuales se traducen como la principal unidad de análisis bajo el formato intelectual. El llamado estructuralismo aplicado a las redes sociales, se menciona muy diferente al aplicado en otras áreas, ya que este se centra en las relaciones sociales que existen en los actores y a su vez porque menciona que el intercambio lo acerca mucho más a los inputs y outputs económicos. Los autores mencionan cinco principios que son los que guían el trabajo analítico estructural de las redes sociales, los cuales abarcan o engloban una variedad extensa de áreas sustantivas. Estos principios son (Lozares, 1996; 117):

- 1) Las relaciones sociales estructuradas son una fuente más poderosa de explicación sociológica que los atributos personales de los miembros de un sistema.
- 2) Las normas emergen de la localización de las relaciones sociales en los sistemas estructurados.
- 3) Las estructuras sociales determinan la operación de las relaciones diádicas o las relaciones a pares.
- 4) El mundo está compuesto de redes, no de grupos.



5) Los métodos estructurales complementan y suplen los métodos individualistas.

Así mismo el enfoque que otros autores como Burt tienen de las redes sociales es muy diferente al enfoque normativo y atomista. Este autor parte de la existencia del conjunto estatus de los actores el cual es generado o producido por la división del trabajo. Un individuo o actor tiende a realizar evaluaciones de sus acciones alternativas; y esto se realiza en función de las condiciones personales y de los otros individuos involucrados. Debido a esto último, los actores son intencionales desde las constricciones dadas por la estructura social (Burt, 1982; 9). Este mismo autor propone el siguiente esquema donde plantea sus teoremas (ver figura 10).

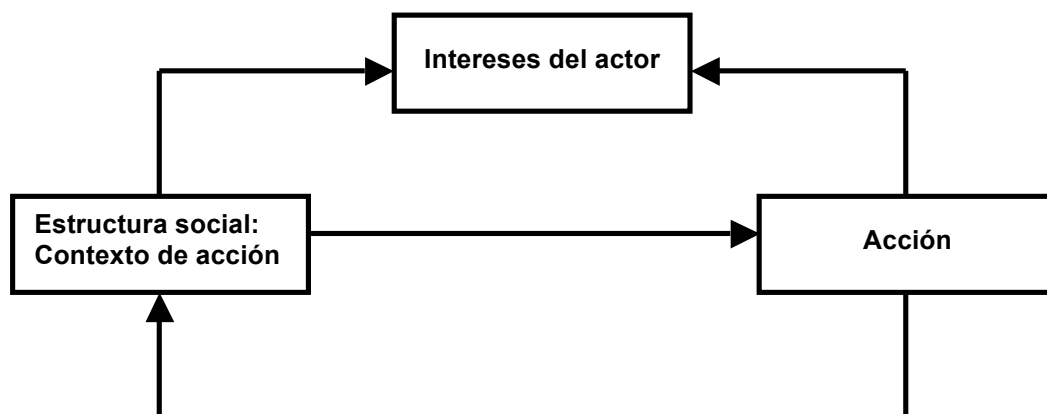


Figura 10. El esquema de Burt.

Fuente: Burt (1982; 8)

La denominada teoría de las redes sociales, incluye en los postulados de Burt, dos supuestos (Lozares, 1996; 118): *"a) todo actor social participa en un sistema social que implica a otros actores que son puntos de referencia significativa en las decisiones mutuas. Así, las relaciones que un actor mantiene*

*con otros pueden afectar a sus situaciones, percepciones y comportamientos; y b) no se puede detener el análisis en el comportamiento social de los individuos; ya que se ha de llegar a diversos niveles de la estructura del sistema social”* (Knoke y Kuklinski, 1982). Así mismo, y bajo la perspectiva de las redes sociales, se incluyen aspectos relativos a la investigación, tales como la eficacia, la validez y la claridad. El primero de ellos, la eficacia, *“proviene sobre todo de su capacidad para iluminar estructuras sociales completas y para comprender los elementos particulares de las mismas”*; la validez por su parte, *“nos dice que proviene de tener que explicitar qué relaciones se agregan para crear la fuerza causal pues ya se han rechazado los atributos como variables causales”*; y la claridad, *“la cual proviene de tener que explicitar qué tipo de relación se combina para generar la fuerza causal”* (Lozares, 1996; 1996; 118).

### **3.7.8 Las redes sociales electrónicas.**

Mientras que millones de consumidores son ya usuarios activos de las diferentes herramientas que componen la web social (blogs, wikis, podcast, comunidades y redes sociales virtuales, etc.), pocas empresas tienen un claro conocimiento de las mismas, los beneficios que generan y como incorporarlas en su estrategia empresarial. Es por esto, que internet representa el principal desafío de las empresas a la hora de innovar para redefinir sus nuevos modelos de negocio con el fin de atraer y fidelizar clientes a través de la red. Aunque la tradicional organización de la mayoría de las empresas no va a desaparecer, las empresas no pueden ignorar el impacto de Internet en sus organizaciones (Celaya, 2009). Las redes sociales cuentan hoy en día con un abanico de aplicaciones amplio así como una gama amplia de usuarios, como

por ejemplo personas y sociedades, organizaciones de origen ciudadano, iniciativa privada, gobierno, etc. Esta amplia gama de aplicación ha contribuido enormemente en su alto crecimiento e implicación en la sociedad de hoy en día. Este fenómeno ha convertido a los usuarios en los denominados “*prosumidores*” (Tapscott y Williams, 2006) que no es más que las personas que además de consumir los contenidos de la red también contribuye a la creación de los mismos, es decir, el usuario deja de asumir el típico papel pasivo a convertirse en un ente activo, generador de contenidos y por ende de conocimientos (Lorca y Pujol, 2008; 6).

Desde su introducción, las redes sociales virtuales (por ejemplo: MySpace, Facebook, CyWorld y Bebo) han atraído a millones de usuarios en todo el mundo, los cuales han hecho de este tipo de redes parte de su vida y actividades diarias (Boyd y Ellison, 2007). Además de los ejemplos citados anteriormente, existen cientos de redes sociales virtuales, las cuales cuentan con diferentes tipos de soporte técnico, y con un rango de intereses muy amplio. Dichos intereses son la clave para la captación de diversos tipos de usuarios. Entre ellos podemos mencionar intereses políticos, económicos, de socialización y amistad, educativos, comerciales, musicales, de intercambio de archivos de imagen y video, etc. La organización y distribución de las redes sociales virtuales se basa en criterios variados como raza, sexo, nacionalidad, costumbres, religión y la temática de la misma red (Boyd y Ellison, 2007).

Una posible definición de las redes sociales virtuales, según Boyd y Ellison (2007; 1) sería la siguiente: “*una serie de servicios basados en la web, las*

*cuales permiten construir un perfil público o privado en un servidor, crear listas de usuarios y la posibilidad de interactuar con ellos*". Los niveles de interacción entre los usuarios son diferentes en cada sitio o red social virtual. Muchas veces se confunde el término comunidad virtual con red social. Conceptualmente existen diferencias entre ambos términos, pero en algunos casos es difícil decir si una determinada red social es una comunidad virtual o viceversa. Una comunidad virtual puede definirse como *"un grupo de personas que tienen un interés común y que desean relacionarse a través de la red para compartir sus experiencias y opiniones sobre una materia"* (Celaya, 2009; 92). La mayoría de las comunidades virtuales pueden definirse también como algún tipo de red social, pero no todas las redes sociales virtuales forman necesariamente una comunidad. El papel de las redes sociales y comunidades virtuales de intercambio y recomendación entre personas será cada día más importante para los consumidores en sus procesos de búsqueda de determinados productos y servicios en la red (Celaya, 2009).

Así mismo, este autor en su libro "La empresa en la web 2.0", las redes sociales *"son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos"* (Celaya, 2009; 92).. Según el autor, la importancia de las redes sociales radica en el papel de estas hoy en día y en un futuro cercano, como base de intercambio y recomendación entre personas, lo cual agilizará los procesos de búsqueda de determinados productos y servicios en la red. Siguiendo con esto, el autor en su libro, menciona la tipología de las redes sociales por internet, una división basada en gran medida en el "fin" que estas

tienen ante el usuario. Dicha división es: a) redes profesionales; b) redes generalistas; y c) redes especializadas. Las primeras como su nombre lo indica, tienen un enfoque más profesional y están enfocadas a los negocios. Las segundas, tienen un enfoque más social, e incluye redes de interacción de usuarios a nivel personal. Y finalmente las terceras, las especializadas, que como su nombre lo dice, se especializan en una determinada actividad social o económica (ver figura 11).

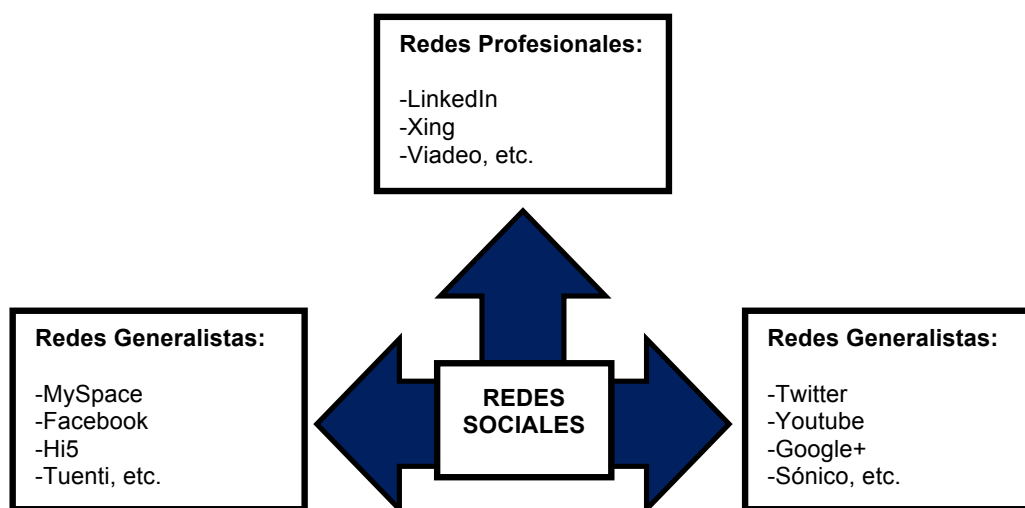


Figura 11. Tipología de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Celaya (2009; 96).

Por último, es importante mencionar que las empresas hoy en día, deberían analizar el papel que las redes sociales de Internet pueden desarrollar en su estrategia de posicionamiento, al permitir crear nuevos canales para atraer clientes y desarrollar nuevos productos y servicios. No cabe duda de que varias de las redes que hoy son muy populares se fusionarán con otras o desaparecerán, pero el concepto de red social permanecerá, puesto que ya

representa una extensión natural del uso de internet y se encuentran ya arraigadas en la sociedad.

### **3.7.8.1 Evolución histórica de las redes sociales virtuales.**

El primer sitio de red social virtual creado se denominó SixDegrees.com, el cual fue lanzado al mercado en el año de 1997. Este portal permitía a los usuarios crear perfiles y listas de amigos, así como la interacción con ellos. Así mismo, surgieron aplicaciones como AIM e ICQ (mensajeros instantáneos) los cuales permitían tener de igual manera crear un perfil de usuario y listas de amigos, así como la interacción con ellos a tiempo real, sin embargo, el nivel de socialización era limitado pues las listas de amigos no podían interactuar entre ellas. A pesar de haber sido muy popular y haber atraído a millones de usuarios, SixDegree.com empezó su decline como negocio rentable y finalmente cerró el portal en el año 2000.

Desde 1997 a 2001, surgieron varias redes sociales virtuales, entre ellas podemos mencionar AsianAvenue, BlackPlanet y MiGente, los cuales permitían al igual que el ejemplo mencionado anteriormente, crear perfiles personales e incluso profesionales, perfiles sociales y de citas, etc. Otros como LiveJournal, lanzado en 1999, permitían crear perfiles y listas de amigos con lo cual podían seguir sus publicaciones e incluso, podían administrar sus niveles de privacidad. Ese mismo año, 1999, fue lanzado el sitio coreano CyWorld, y en el año 2000, fue lanzado el portal sueco LunarStorm. En el 2001, fue creado

Ryze.com el cual permitía la interacción de redes de negocios, así como Tribe.ent y LinkedIn.

Friendster fue creado en el año 2002 como un complemento de Ryze.net, y fue diseñado para competir con Match.com en lo referente a sitios de citas en línea (dating sites) (Cohen, 2003). Sin embargo, el portal no pudo enfrentar la saturación de sus sistemas debido a su gran popularidad y registros de usuarios, lo que se reflejó en bajos niveles de satisfacción de los mismos debido a la lentitud y fallos en el portal. En el año 2003, fue lanzado MySpace, uno de los portales más popular a nivel mundial hoy en día, teniendo como novedad no solo una interface de usuario amigable, sino también el permitir el registro y uso de su portal a menores de edad, lo cual permitió un rápido crecimiento y popularidad.

MySpace fue la primer red social virtual en ser vendida por una cantidad impresionante (580 millones de USD), creando así una gran atención hacia estos sitios como grandes oportunidades de negocios, debido a la cantidad de usuarios que podrían ser vistos como consumidores potenciales (Boyd y Ellison, 2007).

Finalmente, en el año 2004, fue lanzada Facebook, el portal de redes sociales virtuales más popular y con mayor valor de mercado del mundo. Su fundador Mark Zuckerberg, creó esta aplicación para poder permitir comunicación e interacción con los estudiantes de la Universidad de Harvard, sin embargo, su visión fue más allá y hoy en día esta red social virtual cuenta con más de 400

millones de usuarios a nivel mundial y su portal puede ser visualizado en 70 diferentes idiomas (Facebook, 2010) y con ganancias de 300 millones de USD al año (Forbes, 2008).

### **3.7.8.2 Tipología de las redes sociales virtuales.**

Según autores como Burgueño (2009), las redes sociales virtuales se podrían clasificar de varias formas; según el medio que se utiliza, podría diferenciarse entre:

- Redes sociales off-line o analógicas: son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos;
- Redes sociales on-line o digitales: son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos.

Cabe destacar que la actual investigación, se centrará en las redes sociales digitales que utilizan Internet como principal plataforma. Así mismo, y continuando con la clasificación de Burgueño (2009), las redes sociales según su criterio se pueden clasificar de la siguiente manera:

Si se toma en cuenta el tipo de público objetivo y temático, se clasificarían en:



- Redes sociales horizontales: son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Permiten la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son: Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.
  
- Redes sociales verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:
  - a) Redes sociales verticales profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son: Viadeo, Xing y LinkedIn.
  
  - b) Redes sociales verticales de ocio: Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
  
  - c) Redes sociales verticales mixtas: estas ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles. Ejemplos: Yuglo, Unience, PideCita.

Si se toma en cuenta el sujeto principal de la relación, la clasificación sería:

- Redes sociales humanas: son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en: Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.
- Redes sociales de contenidos: la relación se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide.
- Redes sociales de inertes: conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo estos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es: Respectance.

Si se toma en cuenta su localización geográfica, se clasifican en:

- Redes sociales sedentarias: este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos

creados. Ejemplos de este tipo de redes son: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk.

- Redes sociales nómadas: a las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Latitud, Brightkite, Fire Eagle y Skout.

Otra posible clasificación dada por otros autores (Celaya, 2009):

- Redes profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo, etc.)
- Redes generalistas (MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5, etc.)
- Redes especializadas (Fdiciona, eBugá, CinemaVIP, etc.)

Las redes sociales generalistas, como Facebook, Tuenti, Hi5 o MySpace, cuentan con un gran número de usuarios con perfiles totalmente dispares y comportamientos muy diferentes. No obstante, y para que sus miembros tengan la sensación de pertenecer a una “comunidad”, estas plataformas generalistas permiten a sus usuarios crear subgrupos de intereses comunes para atender las necesidades específicas de un colectivo concreto. Dado que la publicidad es básicamente la única vía de ingresos de este tipo de redes

sociales, la captación de nuevos miembros y el incremento de visitas únicas son los reclamos utilizados para atraer a los anunciantes. Estas redes están teniendo un crecimiento de usuarios vertiginoso y representan una gran oportunidad de negocio para las empresas.

Así mismo, el tamaño de una red social es un criterio importante a tener en cuenta por las empresas a la hora de definir su estrategia empresarial en la web social, pero no debería ser el único, ya que en muchos casos el número de usuarios o visitas únicas es un factor menor. Por otro lado, las redes profesionales como Xing, Viadeo o LinkedIn tienen un crecimiento más homogéneo y un perfil de usuarios similar. La mayoría de los miembros de estas plataformas las utilizan para incrementar y gestionar su red de contactos con fines profesionales.

Independientemente del sector al que pertenezca, cualquier usuario puede establecer nuevos contactos profesionales con usuarios de diferentes actividades económicas o profesionales, contratar asesoramiento de especialistas, buscar trabajo, participar en eventos, conocer otros puntos de vista profesionales, etc. Dado que los motivos de participación en las redes sociales profesionales giran casi exclusivamente alrededor del conocido *"networking"*, el número de participantes es infinitamente menor que en las redes generalistas. Por tanto, a la hora de medir la eficacia de este tipo de redes sociales no solo debe tenerse en cuenta el número de usuarios que utilizan la plataforma, sino que más bien habría que analizar el perfil de los mismos y la calidad de las relaciones entre ellos.

Por último, las redes especializadas facilitan a los usuarios encontrar a otras personas con sus mismos gustos, aficiones o necesidades. Ya que los intereses de los usuarios en la red abarcan todo tipo de áreas y materias, puede decirse que en el futuro existirán tantas redes sociales especializadas como usuarios interesados en un determinado tema.

### **3.7.8.3 Enfoque económico de las redes sociales por internet.**

Según autores como Katz, Chrousos y Wu (2008), el llamado modelo de internet no transaccional, se basa en la venta de espacios publicitarios. Las redes sociales pretenden ampliar este potencial de generación de ingresos mediante el análisis de la conducta de los usuarios de la red para identificar sub – segmentos de mercado, sus gustos y sus necesidades. En general este tipo de publicidad (en medio sub – segmentados) es mucho más cara que la publicidad realizada en medios tradicionales. Las redes sociales, o “social network’s” buscan así mismo obtener ingresos mediante la creación e mercados en línea y la venta de información sobre sus usuarios a negocios interesados en establecer relaciones profesionales. Tomando en cuenta lo anterior, las probabilidades de obtener ganancias a través de redes sociales electrónicas se encuentra determinada por tres tipos de factores:

- ✚ La capacidad de analizar la información sobre sus usuarios.
- ✚ La oferta de nuevos servicios.
- ✚ La cantidad de miembros activos.

De todos estos, el que tiene más importancia es el tercero, pues es prioridad que la red social cuente con un número sustentable de usuarios, que no disminuya, y que le den viabilidad económica al proyecto. Según Katz, Chrousos y Wu (2008; 2), “el proceso de crecimiento de una red social sigue típicamente un desarrollo similar a los modelos de difusión de innovación, llamados curvas en S” (ver figura 12).

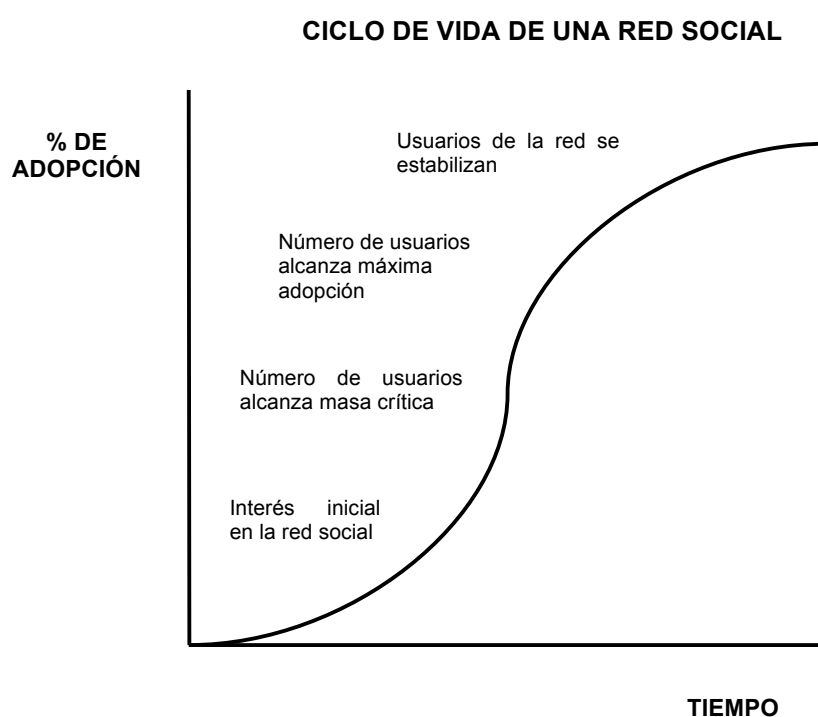


Figura 12. Ciclo de vida de una red social.

Fuente: Katz, Chrousos y Wu (2008; 2).

Según la figura anterior (figura 12), la difusión consta de cuatro fases, la primera, el interés inicial en la red social; la segunda, llegada a una fase de masa crítica; la tercera, se alcanza la máxima adopción; y cuarta, se estabiliza el número de usuarios. Esta dinámica según los autores (Katz, Chrousos y Wu (2008), es la misma para cualquier tipología de red social. Basándonos en este supuesto, los individuos se unen a redes sociales con el fin de compartir

intereses mutuos, valores comunes, e incluso una proposición de valor de interés para el usuario; dicha proposición de valor, está formada por dos tipos de elementos: a) la definición de una categoría social para la cual no existe una red y b) el acceso a una plataforma tecnológica que contenga innovaciones en la manera de relacionarse con otros individuos.

#### **3.7.8.4 Difusión de las redes sociales.**

La forma en que las redes sociales se expanden o difunden, se puede explicar en términos de los efectos de red y mediante la *“Ley de Metcalfe”*, la cual nos dice que *“el valor de la red para un individuo que quiera unirse a la misma es proporcional al número de afiliados elevado al cuadrado”* (Katz, Chrousos y Wu (2008; 2). Sin embargo, esta ley nos plantea dos tipos de problemas; el primero de ellos, es que no es posible proyectar el valor de la red ad infinitum, es decir, que los efectos de red negativos establecen que en un momento determinado, el valor incremental de la red tiende a disminuir con el número de afiliados a la misma. El segundo problema, que se encuentra relacionado con el primero, nos menciona que no todos los afiliados a la red tienen igual valor. Estos dos aspectos negativos, son de gran relevancia, pues plantean que el efecto de red, motor fundamental del desarrollo de estas plataformas, puede llegar a diluirse. Tomando en cuenta esto, cuando una red es obsoleta, debido a los efectos negativos de la misma red, puede solucionar esto mediante el uso de otra plataforma (ver figura 13).

## PROCESOS DE DIFUSIÓN SUSTITUTIVOS

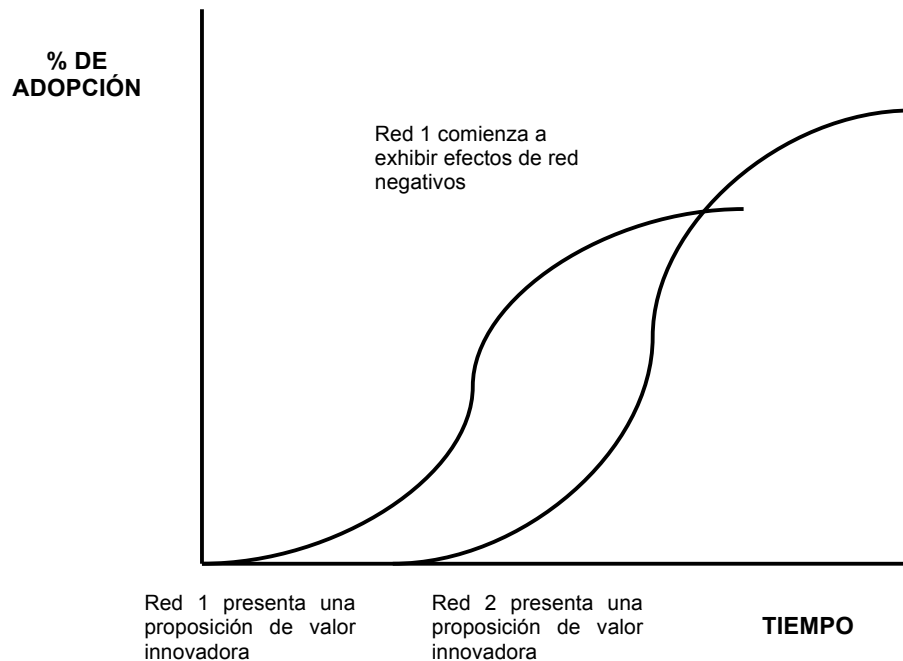


Figura 13. Procesos de difusión sustitutivos de una red social.

Fuente: Katz, Chrousos y Wu (2008; 3).

En la figura anterior (figura 13), la primer red social llega a un punto de penetración máximo, a partir del cual, presenta un crecimiento negativo, y es en ese momento, cuando es sustituida por una red alternativa. A modo de ejemplo, podemos citar a las redes sociales más populares a nivel mundial, MySpace y Facebook, en las cuales, la primera, ha llegado ya a un punto de verse afectada por el valor negativo de los últimos afiliados, debido a que su evolución mensual de usuarios se ha estabilizado. Gracias a esto, la citada red está en clara disminución, lo que implica que para un usuario, MySpace es menos atractiva que Facebook, la cual está teniendo hoy en día un crecimiento exponencial, por lo tanto, y además, tiene mucho menos valor. Esta situación, se ha presentado en varias ocasiones y se seguirá presentado en el futuro;



gracias a esta tendencia, los expertos sitúan el período de vida de las redes sociales en dos años.

### **3.7.8.5 Valoración financiera del negocio de redes sociales.**

La valoración financiera de las redes sociales, hoy en día, nos muestra cantidades desorbitantes, a modo de ejemplo, en Julio de 2015, Facebook fue valorada en 234 mil millones de USD, muy por encima de su volumen de ventas. Es importante mencionar que el valor del negocio de las redes sociales es función de la capacidad de monetizar la relación con cada individuo afiliado a la red, así también como el aumento o al menos, la estabilización de la mesa crítica de usuarios. A diferencia de otras herramientas, las redes sociales (ejemplo: Facebook), se usan principalmente para la interacción de los usuarios, gracias a esto, tienen la tasa de 1% de generación de ventas, comparada con el 40% de Google.

Así mismo, uno de los planteamientos realizados sobre la generación de valor en las redes sociales, era sobre el envío de publicidad a los usuarios de estas, sin embargo, redes como Facebook, y debido a quejas de sus usuarios, ha condicionado esta actividad (envío de publicidad) a la aceptación por parte de sus miembros. Gracias a esto, la única opción viable para aumentar el valor de la red social, sería el aumento del número de sus usuarios, sin embargo, esto acarrearía los problemas anteriormente mencionados y se antepondría a los supuestos planteados por la ley de Metcalfe; por lo tanto, la revalorización excesiva de las redes sociales hoy en día, es un hecho muy cuestionable, más

si se toma en cuenta además, el corto período de vida de las mismas (Katz, Chrousos y Wu, 2008).

### **3.7.8.6 Usos de las redes sociales en las empresas.**

En este epígrafe, intentaremos mencionar a grandes rasgos la importancia del uso de las redes sociales en las empresas hoy en día y la importancia de cómo estas pueden contribuir de manera directa a mejorar gestiones en las mismas. Tomando como base el “Informe sobre usos de redes sociales en las empresas del año 2014, hoy en día, el 85% de las empresas, utiliza las redes sociales como un medio para obtener beneficios económicos, o al menos con esa finalidad. Las redes sociales, pueden ser de gran ayuda, si se les sabe utilizar, para mejorar y/o proyectar la imagen de una empresa, de sus marcas, y de sus productos y servicios; así mismo, pueden ser utilizadas para realizar actividad publicitarias, haciendo llegar a un público mucho más amplio un mensaje, en un tiempo determinado. Estas plataformas de comunicación, pueden ser utilizadas además para monitorizar y analizar la tipología de los comentarios u opiniones que se tiene de determinada empresa o marca, así como medir los indicadores de retornos no económicos, el cual la mayoría de las veces es igual o superior a la inversión realizada (Agencias Digitales, 2014, 5).

Siguiendo este mismo estudio (Agencias Digitales, 2014, 6), podemos mencionar que el 79,29% de las empresas utilizada o hace uso de Facebook para realizar actividades de índole publicitario, económico y/o de comunicación; y el 79,44% usa twitter. Estas dos redes sociales son las más populares dentro

del mercado español, sin embargo existe un crecimiento importante en otro tipo de redes sociales las cuales se están popularizando en su uso empresarial como lo es LinkedIn, la cual es utilizada por un 64,30%; un 57,81% usa YouTube; un 51,16% Google +; Pinterest un 26,43%; Instagram un 21,64%, etc.

A pesar de la importancia que tienen hoy en día las redes sociales, existen empresas que aún no ven en ellas una oportunidad para hacer negocios por diversas razones (tipología del negocio principalmente), y son sobre todo pequeñas empresas de ámbito local, en donde las repercusiones económicas del uso de estas plataformas aún no han sido valoradas o no se encuentran contempladas entre sus planes estratégicos de comunicación.

Una empresa puede utilizar las redes sociales con el fin de conocer con detalle, rasgos claves de personalidad, estilo de vida, aficiones, costumbres, y cultura de los usuarios. Con esta información, la empresa puede establecer sus estrategias de publicidad y comercialización de sus bienes y servicios, debidamente enfocados a cada mercado de consumidores. Debido a lo anterior, las empresas tienen varias alternativas a la hora de determinar su presencia en este tipo de redes sociales; estas alternativas son según Celaya (2009):

1. Creación de un perfil corporativo: al crear la empresa un perfil público sobre su producto o servicio, la denominada presencia corporativa en este tipo de redes sociales no resulta intrusiva para los usuarios, ya que

son ellos mismos los que deciden añadir o no a este perfil en su lista de amigos admitidos.

2. Creación de un grupo de interés: las empresas pueden crear un grupo de interés dentro de las plataformas para agregar a posibles personas interesadas en la compañía, o en sus productos y servicios.
3. Segmentación del mercado: este tipo de redes sociales permite segmentar, tomando en cuenta características personales, afinidades, características socio–demográficas, etc., que pueden ser de gran utilidad para las empresas.
4. Realización de encuestas: las redes sociales pueden servir para hacer llegar encuestas a los consumidores y obtener datos y opiniones de estos para mejorar productos y servicios, así como para enfocar mejor su publicidad.
5. Análisis del comportamiento del usuario: a través del análisis del comportamiento o conducta de los usuarios de las redes sociales, las empresas pueden llegar a determinar quién es la persona o colectivo que inicia el proceso de boca en boca que propaga un determinado producto, quién lo compra y quién no, etc.
6. Atención al cliente: las redes sociales pueden ser utilizadas por las empresas para mantener actualizados a sus consumidores sobre

cambios, ofertas, y lanzamiento de productos y servicios, así como para crear foros abiertos de opinión de estos; auténticos canales de comunicación que sirven para reunir información de post-compra que ayudan a darle seguimiento a la misma.

7. Publicidad online: todas las redes sociales, cuentan con la opción de llevar a cabo en sus páginas, actividades de promoción y comercialización, usando banners, insertando vídeos, noticias, etc.

### **Aplicabilidad de las redes sociales en las empresas:**

A continuación, y basándonos en el estudio realizado por Agencias Digitales (2014, 10), mencionaremos, analizando cada apartado, el uso de las diversas redes sociales existentes en el mercado (o al menos las más populares):

#### a) Notoriedad de marca:

<b>Red Social</b>	<b>Porcentaje de aplicación</b>
Facebook	84,41%
LinkedIn	71,39%
Twitter	82,68%
Youtube	86,63%
Swarm	78,75%
Google +	74,62%
Instagram	94,29%
Tuenti	79,49%
Pinterest	86,55%
Whatsapp	25,00%
Line	62,50%

Tabla. Aplicabilidad de redes sociales en notoriedad de marca  
Fuente: Agencias digitales (2014; 9).

b) Incrementar tráfico a la web:

Red Social	Porcentaje de aplicación
Facebook	77,00%
LinkedIn	46,63%
Twitter	72,76%
Youtube	60,70%
Swarm	27,50%
Google +	65,86%
Instagram	44,29%
Tuenti	51,28%
Pinterest	59,06%
Whatsapp	15,48%
Line	43,75%

Tabla. Aplicabilidad de redes sociales en incrementar tráfico a la web  
Fuente: Agencias digitales (2014; 9).

c) Comercializar productos y/o servicios:

Red Social	Porcentaje de aplicación
Facebook	51,07%
LinkedIn	30,05%
Twitter	43,77%
Youtube	38,77%
Swarm	27,50%
Google +	33,23%
Instagram	22,14%
Tuenti	23,08%
Pinterest	34,50%
Whatsapp	41,67%
Line	37,50%

Tabla. Aplicabilidad de redes sociales en venta de productos y servicios  
Fuente: Agencias digitales (2014; 10).

d) Generación de contactos con clientes potenciales:

Red Social	Porcentaje de aplicación
Facebook	58,48%
LinkedIn	64,66%
Twitter	57,98%
Youtube	30,48%
Swarm	33,75%
Google +	34,74%
Instagram	30,00%
Tuenti	33,33%
Pinterest	30,41%
Whatsapp	47,62%
Line	68,75%

Tabla. Aplicabilidad de redes sociales en generación de contactos  
Fuente: Agencias digitales (2014; 10).

e) Captación de talento:

Red Social	Porcentaje de aplicación
Facebook	11,89%
LinkedIn	51,20%
Twitter	14,79%
Youtube	2,94%
Swarm	0,00%
Google +	3,93%
Instagram	0,71%
Tuenti	0,00%
Pinterest	1,17%
Whatsapp	4,76%
Line	12,50%

Tabla. Aplicabilidad de redes sociales en captación de talento  
Fuente: Agencias digitales (2014; 10).

f) Posibilidades de negocio:

Red Social	Porcentaje de aplicación
Facebook	10,33%
LinkedIn	32,45%
Twitter	14,40%
Youtube	5,88%
Swarm	7,50%
Google +	11,48%
Instagram	3,57%
Tuenti	5,13%
Pinterest	4,68%
Whatsapp	13,10%
Line	12,50%

Tabla. Aplicabilidad de redes sociales en encontrar posibilidades de negocio

Fuente: Agencias digitales (2014; 11).

g) Mejorar el SEO:

Red Social	Porcentaje de aplicación
Facebook	45,22%
LinkedIn	32,21%
Twitter	42,22%
Youtube	43,58%
Swarm	27,50%
Google +	67,98%
Instagram	17,86%
Tuenti	17,95%
Pinterest	40,94%
Whatsapp	7,14%
Line	18,75%

Tabla. Aplicabilidad de redes sociales en mejorar el SEO

Fuente: Agencias digitales (2014; 11).



h) Monitorizar a la competencia:

Red Social	Porcentaje de aplicación
Facebook	56,14%
LinkedIn	45,43%
Twitter	56,81%
Youtube	36,36%
Swarm	33,75%
Google +	34,74%
Instagram	38,57%
Tuenti	51,28%
Pinterest	38,60%
Whatsapp	16,67%
Line	75,00%

Tabla. Aplicabilidad de redes sociales en monitorizar a la competencia

Fuente: Agencias digitales (2014; 11).

i) Opiniones de clientes:

Red Social	Porcentaje de aplicación
Facebook	71,35%
LinkedIn	32,21%
Twitter	67,51%
Youtube	23,80%
Swarm	37,50%
Google +	48,04%
Instagram	27,86%
Tuenti	30,77%
Pinterest	22,81%
Whatsapp	33,33%
Line	56,25%

Tabla. Aplicabilidad de redes sociales en opiniones de los clientes

Fuente: Agencias digitales (2014; 12).

j) Mejora de imagen de la empresa y marca:

Red Social	Porcentaje de aplicación
Facebook	88,11%
LinkedIn	81,01%
Twitter	84,05%
Youtube	82,35%
Swarm	62,50%
Google +	81,57%
Instagram	86,43%
Tuenti	61,54%
Pinterest	83,63%
Whatsapp	23,81%
Line	56,25%

Tabla. Aplicabilidad de redes sociales en mejora de imagen de empresa/marca

Fuente: Agencias digitales (2014; 12).

k) Fidelización de clientes:

Red Social	Porcentaje de aplicación
Facebook	68,23%
LinkedIn	37,50%
Twitter	61,67%
Youtube	35,03%
Swarm	32,50%
Google +	39,27%
Instagram	39,29%
Tuenti	38,46%
Pinterest	33,33%
Whatsapp	47,62%
Line	62,50%

Tabla. Aplicabilidad de redes sociales en fidelización de clientes

Fuente: Agencias digitales (2014; 12).

l) Promoción de productos y servicios:

Red Social	Porcentaje de aplicación
Facebook	79,53%
LinkedIn	43,27%
Twitter	68,68%
Youtube	59,89%
Swarm	36,25%
Google +	54,08%
Instagram	45,00%
Tuenti	46,15%
Pinterest	52,05%
Whatsapp	32,14%
Line	50,00%

Tabla. Aplicabilidad de redes sociales en promoción de productos y servicios  
Fuente: Agencias digitales (2014; 14).

m) Formación:

Red Social	Porcentaje de aplicación
Facebook	6,24%
LinkedIn	12,02%
Twitter	5,84%
Youtube	14,44%
Swarm	1,25%
Google +	5,44%
Instagram	2,14%
Tuenti	0,00%
Pinterest	3,51%
Whatsapp	3,57%
Line	6,25%

Tabla. Aplicabilidad de redes sociales en formación  
Fuente: Agencias digitales (2014; 14).

n) Comunicación interna:

Red Social	Porcentaje de aplicación
Facebook	12,87%
LinkedIn	11,06%
Twitter	9,14%
Youtube	7,49%
Swarm	2,50%
Google +	7,55%
Instagram	8,57%
Tuenti	5,13%
Pinterest	2,34%
Whatsapp	77,38%
Line	62,50%

Tabla. Aplicabilidad de redes sociales en comunicación interna  
Fuente: Agencias digitales (2014; 14).

Resumiendo la información mostrada en las tablas anteriores, las redes sociales puede ser de gran utilidad dependiendo los objetivos que tenga la empresa en cada una de ellas; Facebook es indispensable para promocionar productos y servicios, así como incrementar el tráfico en la red y hacer comunicaciones; LinkedIn se utiliza para generar contactos y para captar talento; Twitter, Instagram y Youtube se utilizan para incrementar tráfico y promoción de productos y servicios; Google + se utiliza para mejorar el Seo y tráfico en la red, Pinterest para incrementar tráfico y promoción de productos y servicios, y finalmente Swarm que nos ayuda a obtener opiniones de los clientes. Lo anterior, se basa en una serie de primicias que hacen del uso de las redes sociales algo indispensable hoy en día, es decir, aspectos como una presencia activa y constante en las redes sociales puede contribuir de manera importante en el reforzamiento de una marca; así mismo, pueden servir de canal abierto y directo de comunicación entre empresas – proveedores – clientes; pueden ser utilizadas como plataformas de comercialización de

productos y servicios; como plataformas de comunicación interna de las empresas; para captar y reclutar personal; atraer tráfico; internacionalizarse, etc.

La importancia del uso de las redes sociales crece de manera exponencial año a año. Cada vez son más empresas y organizaciones que hacen uso de ellas para implementar sus estrategias comerciales y de comunicación; sin embargo, la evolución de las mismas convierte en un reto la adaptación de las empresas para hacer uso de estas plataformas y que dicho uso tenga un beneficio, no solo a las empresas en cuestión, sino también a sus clientes, internos y externos.



# Capítulo 4

Trabajo de campo

# Capítulo 0

Introducción



## Capítulo 4: Trabajo de campo

### 4.0 Introducción.

En este capítulo, analizaremos los datos obtenidos durante la aplicación del cuestionario

o encuesta a la muestra que se determinó y presentó en el capítulo anterior (capítulo 3). Los datos obtenidos de esta actividad, han sido sometidos a un análisis estadístico mediante el uso de programas específicos como son el SPSS v. 15 y el EQS v. 6.1., ambos programas, y según los artículos consultados, son los más utilizados en las investigaciones de esta índole. Los resultados, para su presentación final en este trabajo de tesis, han sido divididos en función de las herramientas utilizadas, a continuación describiremos dicha división. Primero, se presenta un análisis descriptivo tanto de los resultados de la encuesta aplicada, como de la población muestra. En él, se ha realizado el cálculo de los valores medios de los resultados obtenidos, así como la desviación típica y el grado de significatividad ( $P^*$ ) obtenido en la muestra. Posteriormente, se presenta un análisis factorial de los ítems valorados en la encuesta, en ellos se determinó la fiabilidad, dimensionalidad y la validez del modelo propuesto, mediante el uso del análisis factorial exploratorio y posteriormente confirmatorio. Posterior a esto, se realizó un modelo de ecuaciones estructurales esto con la finalidad de determinar la viabilidad del modelo y realizar el contraste de las hipótesis de investigación planteadas en el trabajo de investigación, para que, y contando con la información necesaria para revisar estas, se pueda determinar si pueden ser aceptadas o rechazadas. Además, se propone la presentación final del modelo de investigación

revisado. A continuación, y siguiendo el orden mencionado anteriormente, presentaremos los resultados obtenidos en el análisis estadístico de los datos.

Así mismo, se tomó en consideración el método comparativo al realizar la investigación empírica. Este método, es un procedimiento de comparación sistemática de casos de análisis que en su mayoría se aplica con fines de generalización empírica y de la verificación de hipótesis. Cuenta con una larga tradición en la metodología de las ciencias sociales.

El método comparativo suele ser popular en un estadio temprano de la evolución de un campo de investigación, cuando los científicos intentan salir del nivel inicial de los estudios de caso exploratorios a un nivel más avanzado de estructuras teóricas generales o leyes, como invariantes, causalidad o evolución. El diseño de la investigación comparativa es simple. Se estudian ejemplares que pertenecen al mismo grupo pero que difieren en algunos aspectos. Estas diferencias llegan a ser el foco de la examinación. La meta es descubrir porqué los casos son diferentes: para revelar la estructura subyacente general que genera o permite tal variación. En el caso de esta investigación, se realizaron dos oleadas de encuestas, las cuales posterior al análisis estadístico de los datos obtenidos, ayudarán a realizar una comparativa de la evolución de estos y poder realizar el contraste de la hipótesis de investigación.



#### **4.1. Determinación de la población y muestra del estudio.**

Para el presente trabajo de investigación doctoral, se necesitó de la aplicación de un instrumento de investigación con la finalidad de recabar la información y/o datos necesarios para poder llevar a cabo el contraste de las hipótesis planteadas en esta. Para lograr esto, se determinó primero una población universo de la cual se obtuvo una muestra representativa a la cual se le aplicó el cuestionario diseñado. Para poder entender este concepto, trataremos de definir los conceptos de población y de muestra, esto con la finalidad de introducirnos en los términos estadísticos más usados durante la realización de esta investigación.

En primer lugar, podemos definir a la población tal y como nos presenta en su trabajo García (2005; p. 1) como *“el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Estos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio”* (Latorre, Rincón y Arnal, 2003); o como *“un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”* (Buendía, Colás y Hernández, 1998; p. 28). Con lo anterior, podemos decir que el individuo hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene la información. Los individuos pueden ser personas, objetos o acontecimientos.

Por otro lado, el termino muestreo tiene connotaciones muy distintas. Se le denomina muestreo al proceso de extracción de una muestra a partir de la población. El proceso

esencial del muestreo consiste en identificar la población que estará representada en el estudio.

El muestreo, según Latorre, Rincón y Arnal (2003) proporciona un sin fin de beneficios entre los que podemos citar el ahorro de tiempo en la realización de la investigación, la reducción de costos y la posibilidad de mayor profundidad y exactitud en los resultados. Por otro lado, las desventajas de este se traducen en la dificultad de utilización de la técnica de muestreo, una muestra mal seleccionada o sesgada distorsiona los resultados, las limitaciones propias del tipo de muestreo y tener que extraer una muestra de poblaciones que poseen pocos individuos con la característica que hay que estudiar.

De este término, muestreo, surge otro, muy aplicable a los estudios estadísticos, y este es el de muestra, el cual se define como *“una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación”* (Jiménez, 1983; p. 237); o como *“una parte representativa de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado”* (Sierra Bravo, 1988; p. 174)

Así mismo, autores como Fox (1981; pp. 367 - 369) señalan cinco etapas en el proceso de muestreo:

- 1) Definición o selección del universo o especificación de los posibles sujetos o elementos de un determinado tipo;
- 2) Determinación de la población o parte de ella a la que el investigador tiene acceso;
- 3) Selección de la muestra invitada o conjunto de elementos de la población a los que se pide que participen en la investigación;
- 4) Muestra aceptante o parte de la muestra invitada que acepta participar;
- 5) Muestra productora de datos; la parte que aceptó y que realmente produce datos.

Las condiciones fundamentales que ha de cumplir una muestra son, para Sierra Bravo, cuatro (Sierra Bravo, 1988; p. 175):

- 1) Que comprendan parte del universo y no la totalidad de este.
- 2) Que su amplitud sea estadísticamente proporcionada a la magnitud del universo. Esta condición se halla en relación con el punto práctico de determinación del tamaño de la muestra y sirve para decidir si, según las unidades que comprende respecto al universo, una muestra es o no admisible.
- 3) La ausencia de distorsión en la elección de los elementos de la muestra. Si esta elección presenta alguna anomalía, la muestra resultará por este mismo hecho viciada.
- 4) Que sea representativa o reflejo fiel del universo, de tal modo que reproduzca sus características básicas en orden a la investigación. Esto quiere decir que si hay sectores diferenciados en la población que se

supone ofrecen características especiales, a efectos de los objetivos de la investigación, la muestra también deberá comprenderlos y precisamente en la misma proporción, es decir, deberá estar estratificada como el universo (Sierra Bravo, 1988; p. 175).

Basándonos en la información presentada anteriormente, relacionada con población, muestra y muestreo, es importante especificar el proceso de determinación de la muestra que se utilizó para el presente trabajo de investigación doctoral. Primero que nada, la población fue determinada en la ciudad de Alicante, en la cual se pretende saber la opinión de dos grupos o segmentos acerca de la eficacia del uso de las redes sociales como método de comunicación empresarial; dichos segmentos son el de los empresarios ya establecidos, y el de los alumnos de estudios de postgrado de una escuela de negocios ubicada en esta ciudad. Con esto, se pretende identificar las diferencias de opinión existentes entre ambos segmentos y comparar sus puntos de vista acerca de la eficacia de esta nueva plataforma tecnológica y su aplicación en las actividades comerciales y de promoción.

El método utilizado para determinar la muestra fue el de poblaciones finitas, es decir, aquellas poblaciones que son identificadas en número y de las cuales se tienen información fidedigna y fiable. Siguiendo con esto, y como hemos mencionado anteriormente, la población universo según el censo de empresas de Alicante que tienen al menos 1 asalariado es de 71.311 (al 31 de diciembre del 2015), según datos del INE en el DIRCE o Directorio Central de Empresas), el nivel de confianza es de 95%; por lo tanto, los cálculos para la determinación de la muestra son los siguientes:

$$n = \frac{(\sigma)^2 Npq}{e^2 (N-1) + (\sigma)^2 pq}$$

Explicación de los datos de la fórmula:

Sigma: nivel de confianza.

N: universo.

p: probabilidad a favor.

q: probabilidad en contra.

e: error de estimación.

n: número de elementos de la muestra.

Aplicado a la fórmula:

Sigma: 1.96

N: 71.311

p: 50%

q: 50%

e: .05

n: ¿?

$$n = \frac{(1.96)^2 (71.311) (.5)(.5)}{(.05)^2 (71.311-1) + (1.96)^2 (.5)(.5)}$$

Resultado: 382 encuestas.

El resultado de aplicar la fórmula anterior nos arroja una muestra mínima de **382 encuestas** para darle la representación adecuada al estudio. La aplicación del instrumento de investigación o encuesta se llevó al cabo de manera online tanto a estudiantes de postgrados en el área de negocios, así como a empresarios en general radicados en la ciudad sometida a estudio (Alicante). La aplicación de esta encuesta se

llevó a cabo en los meses de mayo y junio del 2011. La información recabada fue sometida a análisis estadístico y los resultados del mismo se presentan en el capítulo 4 destinado a este objetivo.

#### **4.2 Instrumento de investigación y escala de medición de variables.**

Como ya hemos mencionado anteriormente, las escalas de medida que han sido utilizadas en la presente investigación, son el resultado de la revisión bibliográfica que se ha realizado (Kotler, 1974; Vela y Bocigas, 1992; Aaker, 1994; Sánchez, 1995; Lozares, 1996; Díaz, 2002; Vargas, 2003; Caro, 2006; Lorca y Pujol, 2008). La escala utilizada para la medición de las mismas es una escala Likert de 5 puntos (Civera, 2008), escala, que es la más utilizada en este tipo de estudios o investigaciones.

A continuación, se mencionaran cada uno de los ítems que forman parte del cuestionario de investigación utilizado para la recolección de los datos:

##### **Relacionadas con la influencia en el nivel de ventas y la captación de clientes:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.2.1	Internet y las redes sociales contribuyen al incremento de las ventas.
P.2.2	Internet y las redes sociales contribuyen a la captación de nuevos clientes.
P.2.3	Internet y las redes sociales contribuyen al mantenimiento de los clientes actuales.
P.2.4	Internet y las redes sociales aumenta la posibilidad de acceder a nuevos mercados.

Tabla 12. Escalas de medición de influencia en el nivel de ventas y captación de clientes.

Fuente: Elaboración propia.

**Relacionadas con los canales de distribución y de comunicación:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.3.1	Internet y redes sociales contribuye a la apertura de nuevos mercados y mejores canales de comunicación entre clientes y empresa.
P.3.2	Internet y redes sociales contribuye a la mejora de la atención al cliente.
P.3.3	Internet y redes sociales contribuye a mejorar los tiempos de espera de comunicación.
P.3.4	Internet y redes sociales contribuye a un mayor dinamismo en la comunicación externa (cliente – empresa).
P.3.5	Internet y redes sociales contribuye a un mayor dinamismo en la comunicación interna.
P.3.6	Internet y redes sociales tienen una mayor efectividad que los canales tradicionales de comunicación.

Tabla 13. Escalas de medición de los canales de distribución y de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

**Relacionadas con los componentes clientes – satisfacción – atención – fidelización:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.4.1	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora en la gestión de quejas de clientes.
P.4.2	Internet y redes sociales contribuyen a una reducción de tiempos en dar soluciones a los clientes.
P.4.3	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora de los niveles de fidelización.
P.4.4	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora de los niveles de satisfacción de los clientes.

Tabla 14. Escalas de medición de los componentes clientes – satisfacción – atención – fidelización.

Fuente: Elaboración propia.

**Relacionadas con la promoción y la comercialización de bienes y servicios:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.5.1	Internet y redes sociales tienen un mayor impacto que los medios tradicionales de promoción.
P.5.2	Internet y redes sociales cuentan con una mejor accesibilidad a nuevos mercados.
P.5.3	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la accesibilidad para un mayor número de empresas.
P.5.4	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la promoción de la empresa y de sus productos y servicios.
P.5.5	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la promoción de la imagen de la empresa.
P.5.6	Internet y redes sociales contribuyen a aumentar el ahorro en los costes dedicados a la publicidad.

Tabla 15. Escalas de medición de la promoción y la comercialización de bienes y servicios.

Fuente: Elaboración propia.



**Relacionadas con la comparación de opinión entre empresarios y usuarios alicantinos en general sobre el uso de internet y redes sociales:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.6.1	Internet y redes sociales mejoran la accesibilidad a nuevos clientes.
P.6.2	Internet y redes sociales mejoran la interacción con clientes y proveedores.
P.6.3	Internet y redes sociales contribuyen al incremento del uso de medios electrónicos en las empresas.
P.6.4	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en el posicionamiento y en el acceso a nuevos mercados.
P.6.5	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la imagen de la empresa.
P.6.6	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la imagen de las marcas pertenecientes a la empresa.

Tabla 16. Escalas de medición de la comparación de opinión entre empresarios y usuarios alicantinos en general sobre el uso de internet y redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

**Relacionadas con la comparación de opinión entre empresarios y usuarios alicantinos en general sobre las marcas como herramienta de promoción:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.7.1	Una marca posicionada es sinónimo de calidad del producto y/o servicio.
P.7.2	Las marcas contribuyen a la fidelización de nuevos clientes.
P.7.3	Una imagen positiva de las marcas de una empresa debe ser parte fundamental de las políticas de la misma.
P.7.4	La marca genera valor añadido a las empresas.
P.7.5	La promoción de marcas en las nuevas tecnologías (internet y redes sociales) mejora la imagen e impacto de estas a nivel comercial.

Tabla 17. Escalas de medición de la comparación de opinión entre empresarios y usuarios alicantinos en general sobre las marcas pertenecientes a las empresas.

Fuente: Elaboración propia.

**Relacionadas con la satisfacción y la lealtad de los usuarios de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.8.1	Estoy satisfecho con el uso de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.
P.8.2	Se han cumplido las expectativas que tenía con el uso de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.
P.8.3	El nivel de satisfacción aumenta en comparación con los medios comerciales tradicionales
P.8.4	El uso de internet y redes sociales contribuyen a la mejora de la lealtad y/o fidelización hacia las empresas.
P.8.5	El uso de internet y redes sociales contribuyen a aumentar el uso de las nuevas tecnologías a nivel comercial.

Tabla 18. Escalas de medición de la satisfacción y lealtad de los usuarios de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.

Fuente: Elaboración propia.

**Relacionadas con la lealtad y/o fidelización como resultado del uso de internet y redes sociales:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.9.1	El uso de internet y redes sociales incrementa mi lealtad hacia las empresas y sus marcas.
P.9.2	El uso de internet y redes sociales incrementa el uso y actividades de compra – venta con empresas con plataformas basadas en las nuevas tecnologías.
P.9.3	El uso de internet y redes sociales incrementa el consumo de productos y/o servicios de las empresas y sus marcas.

Tabla 19. Escalas de medición de la lealtad y/o fidelización como resultado del uso de internet y las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2.1 Resultados y análisis de características de la muestra (Primera oleada).**

Como ya hemos mencionado anteriormente, el primer paso en este análisis estadístico es la presentación de los datos desde el punto de vista descriptivo, esto con la finalidad de dar a conocer las características de la muestra en la cual se ha realizado el mismo. Además de mostrar las características de esta, se presentan a manera gráfica y mediante el uso de tablas, los datos más relevantes de los resultados, como son los valores medios, la desviación típica, así como el valor P\* el cual nos aporta si los resultados son o no significativos para el análisis.

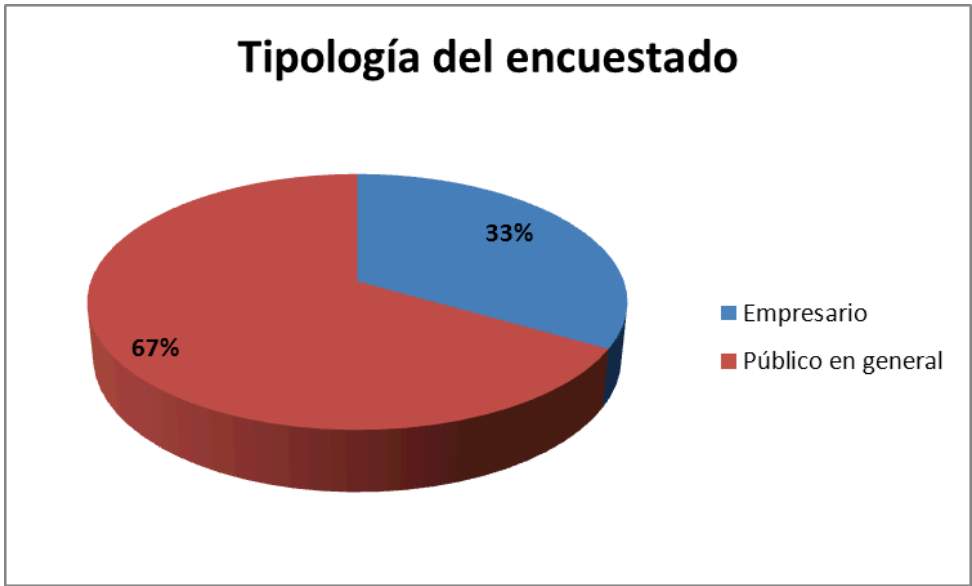


Gráfico 6. Tipología de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en el gráfico anterior (gráfico 6), el 67% de las personas que han respondido a la encuesta han sido clasificados como público en general, es decir, personas ajenas al tejido empresarial de Alicante, como pueden ser estudiantes, trabajadores, etc. Así mismo, el 33% de los encuestados ha respondido ser empresario, el cual es uno de los objetivos de esta tesis, el saber la opinión de este colectivo en relación con el uso de internet y redes sociales como plataforma de difusión comercial. La comparativa de ambos tipos, nos proporcionará una visión amplia de la opinión conjunta y divergente en relación con las nuevas tecnologías.

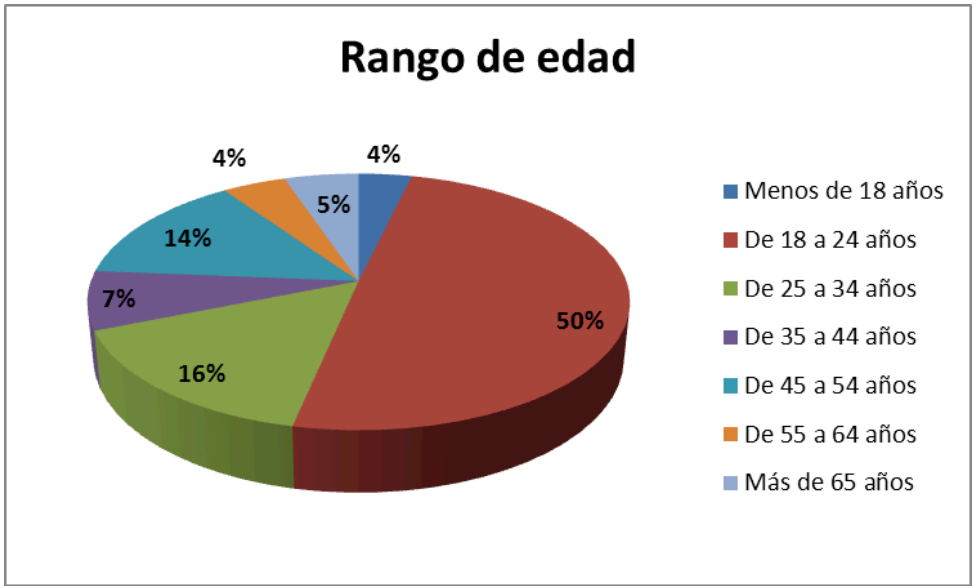


Gráfico 7. Rango de edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior (gráfico 7), se aprecia el rango de edad de las personas encuestadas, en el podemos observar como la mitad de la muestra, tiene una edad comprendida entre los 18 y los 24 años, lo que es lógico al pensar que parte de esta se aplicó en una institución educativa. Así mismo, un 45% de la muestra se encuentra situada en el rango de edad comprendido entre los 25 y los 64 años, y solo el 5% cuenta con una edad superior a los 65 años.

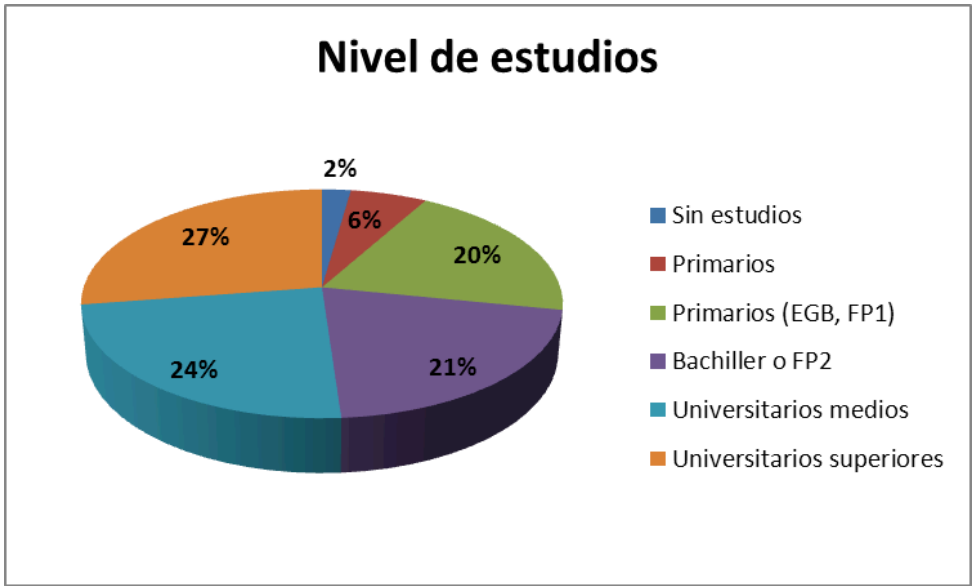


Gráfico 8. Nivel de estudios de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior (ver gráfico 8) podemos observar que el nivel de estudios de los encuestados es, para el 51% de la muestra, alto, ya que cuentan con al menos un título universitario y/o de postgrado. El resto de la muestra cuenta con estudios de nivel medio como pueden ser el bachiller y la formación profesional; y solo un 2% no tiene estudios.

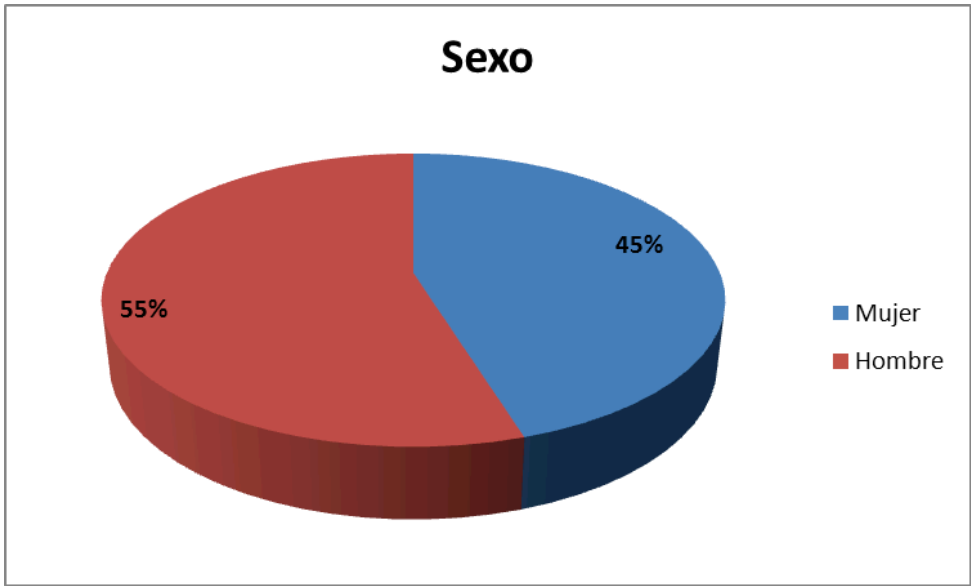


Gráfico 9. Sexo de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior (gráfico 9), podemos observar que el 55% de la muestra consultada corresponde a personas del sexo masculino, lo que demuestra en gran medida que una parte importante del colectivo empresarial y las cadenas de mando en este, se encuentran aún en manos de directivos masculinos. Sin embargo, es importante el porcentaje de mujeres que participan en este nivel y en los cursos de postgrado (ya que también parte de la encuesta se realizó en una Business School), ya que dicho porcentaje asciende al 45% de los encuestados.

#### **4.2.2 Resultados y análisis de características de la muestra (Segunda oleada).**

Antes de iniciar el análisis de cada uno de los ítems del instrumento de investigación, mencionaremos a modo de resumen los resultados descriptivos de las características de la muestra de esta segunda oleada realizada.

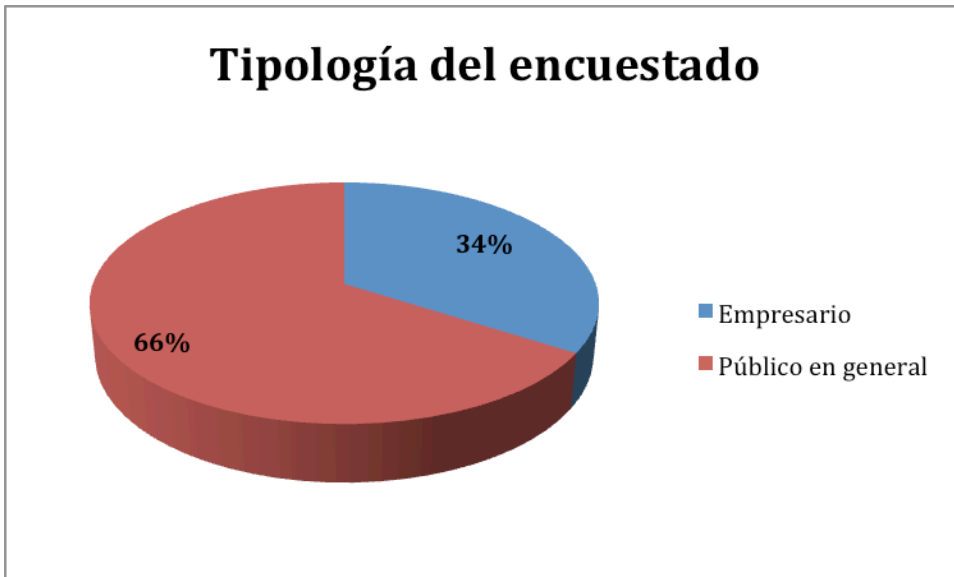


Gráfico 10. Tipología de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en el gráfico anterior (gráfico 10), el 66% de las personas que han respondido a la encuesta han sido clasificados como público en general, es decir, personas ajenas al tejido empresarial de Alicante, como pueden ser estudiantes, trabajadores, etc. Así mismo, el 34% de los encuestados ha respondido ser empresario, el cual como hemos mencionado antes es uno de los objetivos de esta tesis, el saber la opinión de este colectivo en relación con el uso de internet y redes sociales como plataforma de difusión comercial. La comparativa de ambos tipos, nos proporcionará una visión amplia de la opinión conjunta y divergente en relación con las nuevas tecnologías.



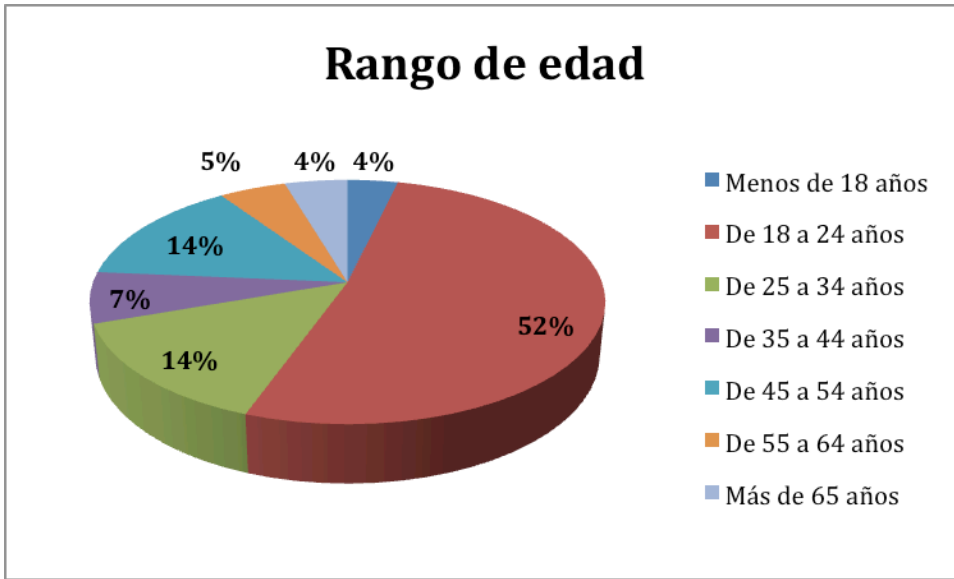


Gráfico 11. Rango de edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior (gráfico 11), se aprecia el rango de edad de las personas encuestadas, en el podemos observar como la mitad de la muestra (52%), tiene una edad comprendida entre los 18 y los 24 años, lo que es lógico al pensar que parte de esta se aplicó en una institución educativa. Así mismo, un 44% de la muestra se encuentra situada en el rango de edad comprendido entre los 25 y los 64 años, y solo el 4% cuenta con una edad superior a los 65 años.

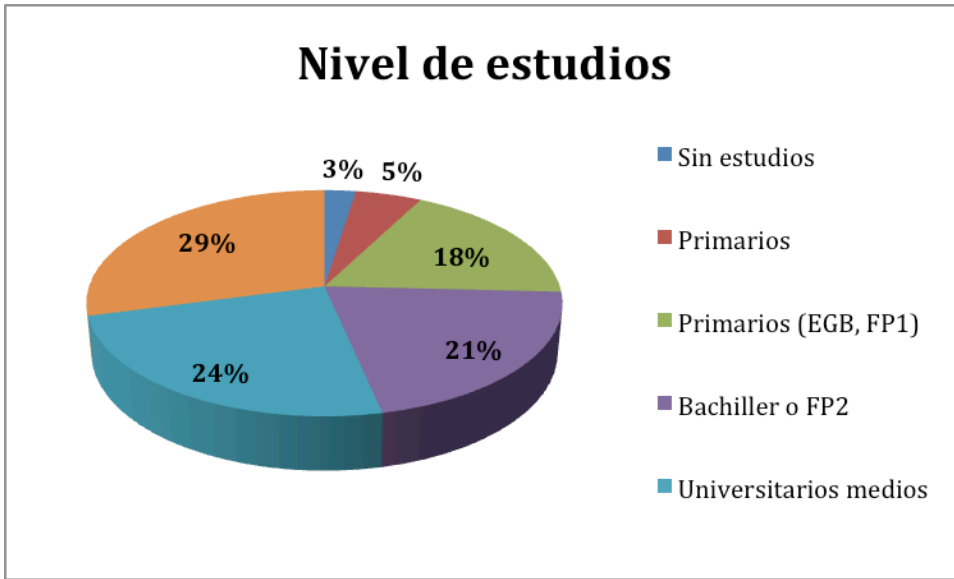


Gráfico 12. Nivel de estudios de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior (ver gráfico 12) podemos observar que el nivel de estudios de los encuestados es, para el 53% de la muestra, alto, ya que cuentan con al menos un título universitario y/o de postgrado. El resto de la muestra cuenta con estudios de nivel medio como pueden ser el bachiller y la formación profesional; y un 3% no tiene estudios.

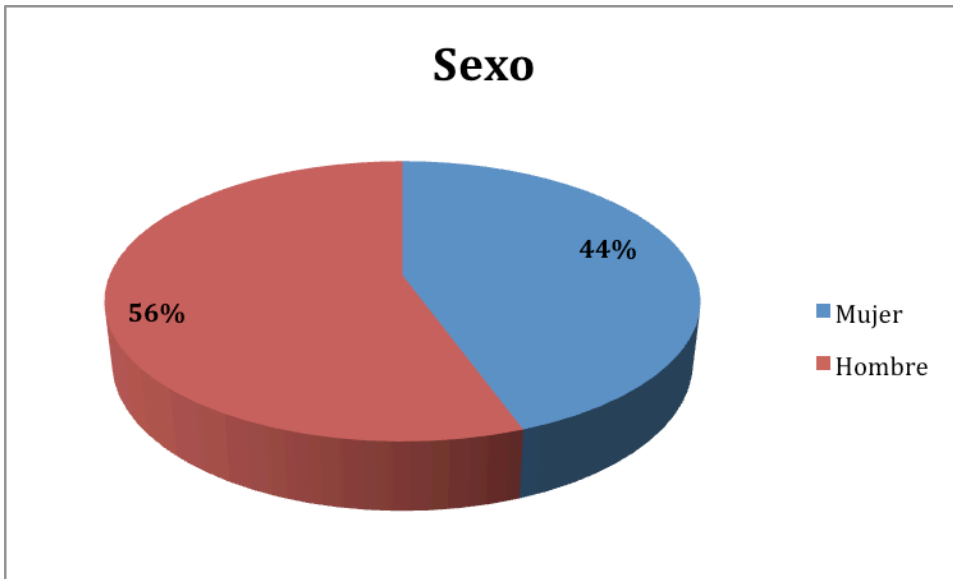


Gráfico 13. Sexo de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior (gráfico 13), podemos observar que el 56% de la muestra consultada corresponde a personas del sexo masculino, lo que demuestra en gran medida que una parte importante del colectivo empresarial y las cadenas de mando en este, se encuentran aún en manos de directivos masculinos. Sin embargo, es importante el porcentaje de mujeres que participan en este nivel y en los cursos de postgrado (ya que también parte de la encuesta de esta segunda oleada se realizó en una Business School), ya que dicho porcentaje asciende al 46% de los encuestados.

### **4.3. Resultados del análisis descriptivo.**

#### **4.3.1 Resultados de la Primera oleada.**

A continuación, se presentan los resultados del análisis descriptivo realizado al instrumento de investigación aplicado en la primera oleada. En él se podrá observar la

tendencia de las respuestas, los valores medios, la desviación típica y la P\* la cual nos aporta la significatividad. Es importante recalcar que parte de la muestra ha sido dividida en la opinión generada por dos colectivos diferentes; uno conformado por el tejido empresarial de la provincia de Alicante, y el segundo por el público en general de dicha provincia. En estos, se podrá apreciar la diferencia de opinión que pueda llegar a existir entre ambos, haciendo hincapié que pueda existir una brecha generacional importante que pueda llegar a influir en la divergencia de opiniones. Es importante mencionar que se han incluido todos los ítems de la encuesta, para dar una visión más amplia, antes de presentar los ítems depurados y resultantes de los análisis factoriales exploratorio y confirmatorio.

**Escalas relacionadas con la influencia en el nivel de ventas y la captación de clientes:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.2.1	Internet y las redes sociales contribuyen al incremento de las ventas.
P.2.2	Internet y las redes sociales contribuyen a la captación de nuevos clientes.
P.2.3	Internet y las redes sociales contribuyen al mantenimiento de los clientes actuales.
P.2.4	Internet y las redes sociales aumenta la posibilidad de acceder a nuevos mercados.

Tabla 20. Escalas de medición de influencia en el nivel de ventas y captación de clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Constructo	Pregunta	Nacionalidad	Media	Desviación Típica	p*
Nivel de ventas y captación de clientes	P.2.1	Público general	3,04	1,137	,007
		Empresarios	3,38	1,202	
	P.2.2	Público general	3,06	0,949	,000
		Empresarios	3,82	0,905	
P.2.3	Público general	3,10	1,035	,020	
	Empresarios	3,38	1,292		
P.2.4	Público general	2,93	0,942	,000	
	Empresarios	3,42	1,089		

Tabla 21. Análisis descriptivo del constructo nivel de ventas y captación de clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Al observar ambas tablas (tablas 20 y 21) podemos determinar que son el colectivo empresarial alicantino los que mejor han valorado el uso de internet y redes sociales en lo relacionado con el aumento del nivel de ventas y la captación de nuevos clientes y mercados, a diferencia del público alicantino en general, los cuales fueron más críticos a la hora de evaluar esto. Así mismo, si existen diferencias significativas ( $P < 0.05$ ) en los 3 ítems sometidos a análisis. De estos tres ítems el de mejor evaluación ha sido el número 2, relacionado con la utilidad de internet y las redes sociales en la captación de nuevos clientes.

**Relacionadas con los canales de distribución y de comunicación:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.3.1	Internet y redes sociales contribuye a la apertura de nuevos mercados y mejores canales de comunicación entre clientes y empresa.
P.3.2	Internet y redes sociales contribuye a la mejora de la atención al cliente.
P.3.3	Internet y redes sociales contribuye a mejorar los tiempos de espera de comunicación.
P.3.4	Internet y redes sociales contribuye a un mayor dinamismo en la comunicación externa (cliente – empresa).
P.3.5	Internet y redes sociales contribuye a un mayor dinamismo en la comunicación interna.
P.3.6	Internet y redes sociales tienen una mayor efectividad que los canales tradicionales de comunicación.

Tabla 22. Escalas de medición de los canales de distribución y de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Constructo	Pregunta	Nacionalidad	Media	Desviación Típica	p*
Canales de distribución y comunicación	P.3.1	Público general	3,37	0,996	,000
		Empresarios	4,29	0,721	
	P.3.2	Público general	3,48	1,090	,001
		Empresarios	3,87	1,112	
	P.3.3	Público general	3,32	1,044	,000
		Empresarios	3,91	0,787	
P.3.4	Público general	3,28	1,098	,000	
	Empresarios	3,93	0,979		
P.3.5	Público general	3,42	1,056	,005	
	Empresarios	3,73	1,001		
P.3.6	Público general	2,86	1,123	,000	
	Empresarios	3,64	0,996		

Tabla 23. Análisis descriptivo del constructo canales de distribución y comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Al observar ambas tablas (tablas 22 y 23) podemos determinar que son el colectivo empresarial alicantino los que mejor han valorado el uso de internet y redes sociales en lo relacionado con los canales de distribución y de comunicación entre empresas y clientes, a diferencia del público alicantino en general, los cuales fueron nuevamente mucho más críticos a la hora de evaluar este aspecto. Así mismo, si existen diferencias significativas ( $P < 0.05$ ) en los 6 ítems sometidos a análisis. Además es importante decir, que de todos estos ítems el de mejor evaluación ha sido el número 1, el cual engloba el uso de internet y las redes sociales como principal ayuda a la hora de mejorar los canales de comunicación empresa – clientes y en la apertura a su vez de nuevos mercados.

**Relacionadas con los componentes clientes – satisfacción – atención – fidelización:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.4.1	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora en la gestión de quejas de clientes.
P.4.2	Internet y redes sociales contribuyen a una reducción de tiempos en dar soluciones a los clientes.
P.4.3	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora de los niveles de fidelización.
P.4.4	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora de los niveles de satisfacción de los clientes.

Tabla 24. Escalas de medición de los componentes clientes – satisfacción – atención – fidelización.

Fuente: Elaboración propia.

<b>Constructo</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Nacionalidad</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Típica</b>	<b>p*</b>
Clientes – satisfacción – atención – fidelización	P.4.1	Público general	3,06	1,039	,000
		Empresarios	3,69	1,033	
	P.4.2	Público general	3,10	1,088	,008
		Empresarios	3,40	1,024	
	P.4.3	Público general	3,10	1,098	,000
		Empresarios	3,67	0,970	
	P.4.4	Público general	2,97	1,092	,000
		Empresarios	3,51	0,984	

Tabla 25. Análisis descriptivo del constructo clientes – satisfacción – atención – fidelización.

Fuente: Elaboración propia.



Al observar ambas tablas (tablas 24 y 25) podemos determinar que son el colectivo empresarial de Alicante los que mejor han valorado el uso de internet y redes sociales en lo relacionado con aspectos clave como son los clientes, la satisfacción de estos, la atención de los mismos, y su fidelización, a diferencia del público alicantino en general, los cuales fueron más críticos a la hora de evaluar todos estos aspectos. Así mismo, si existen diferencias significativas ( $P < 0.05$ ) en los 4 ítems sometidos a análisis. De estos 4 ítems los de mejor evaluación han sido el número 1 (relacionado con la mejora de la atención de las quejas de los clientes) y el 3 (relacionado con la mejora de los niveles de fidelización de los clientes).

**Relacionadas con la promoción y la comercialización de bienes y servicios:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.5.1	Internet y redes sociales tienen un mayor impacto que los medios tradicionales de promoción.
P.5.2	Internet y redes sociales cuentan con una mejor accesibilidad a nuevos mercados.
P.5.3	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la accesibilidad para un mayor número de empresas.
P.5.4	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la promoción de la empresa y de sus productos y servicios.
P.5.5	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la promoción de la imagen de la empresa.
P.5.6	Internet y redes sociales contribuyen a aumentar el ahorro en los costes dedicados a la publicidad.

Tabla 26. Escalas de medición de la promoción y la comercialización de bienes y servicios.

Fuente: Elaboración propia.

Constructo	Pregunta	Nacionalidad	Media	Desviación Típica	p*
Promoción y comercialización de bienes y servicios	P.5.1	Público general Empresarios	4,01 3,82	1,132 0,976	,099
	P.5.2	Público general Empresarios	3,27 3,93	0,970 0,932	,000
	P.5.3	Público general Empresarios	3,03 3,82	0,973 0,800	,000
	P.5.4	Público general Empresarios	3,89 3,24	1,061 1,290	,000
	P.5.5	Público general Empresarios	3,56 3,29	1,018 0,984	,011
	P.5.6	Público general Empresarios	2,99 3,58	1,007 0,910	,000

Tabla 27. Análisis descriptivo del constructo promoción y comercialización de bienes y servicios.

Fuente: Elaboración propia.

Al observar ambas tablas (tablas 26 y 27) podemos determinar que en este caso, ambos colectivos se dividen la evaluación positiva de los aspectos, ya que en 3 aspectos los empresarios de Alicante valoran mucho más que el público alicantino en general (ítems 2, 3 y 6); y en otros 3 la historia es contraria, son el público en general los que mejor valora los ítems (ítems 1, 4 y 5). Así mismo, si existen diferencias significativas ( $P < 0.05$ ) en todos los ítems sometidos a análisis con excepción del ítem 1. De estos 6 ítems el de mejor evaluación ha sido el número 1, el cual se relaciona con

el mayor impacto que tienen hoy en día los medios electrónicos en comparación con los medios tradicionales de promoción existentes.

**Relacionadas con la comparación de opinión entre empresarios y usuarios alicantinos en general sobre el uso de internet y redes sociales:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.6.1	Internet y redes sociales mejoran la accesibilidad a nuevos clientes.
P.6.2	Internet y redes sociales mejoran la interacción con clientes y proveedores.
P.6.3	Internet y redes sociales contribuyen al incremento del uso de medios electrónicos en las empresas.
P.6.4	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en el posicionamiento y en el acceso a nuevos mercados.
P.6.5	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la imagen de la empresa.
P.6.6	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la imagen de las marcas pertenecientes a la empresa.

Tabla 28. Escalas de medición de la comparación de opinión entre empresarios y usuarios alicantinos en general sobre el uso de internet y redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Constructo	Pregunta	Nacionalidad	Media	Desviación Típica	p*
Uso de internet y redes sociales a nivel empresarial	P.6emp.1	Público general	3,80	1,004	,000
		Empresarios	4,29	0,752	
	P.6emp.2	Público general	3,37	1,082	,000
		Empresarios	3,91	0,918	
	P.6emp.3	Público general	3,52	1,178	,000
		Empresarios	4,22	0,816	
P.6emp.4	Público general	3,52	1,048	,000	
	Empresarios	4,07	0,830		
P.6emp.5	Público general	3,59	1,055	,000	
	Empresarios	4,22	0,789		
P.6emp.6	Público general	4,23	0,884	,000	
	Empresarios	4,62	0,609		

Tabla 29. Análisis descriptivo del constructo uso de internet y redes sociales a nivel empresarial.

Fuente: Elaboración propia.

Al observar ambas tablas (tablas 28 y 29) podemos determinar que nuevamente son el colectivo empresarial de Alicante los que mejor han valorado el uso de internet y redes sociales en el ámbito empresarial, a diferencia del público alicantino en general, los cuales fueron más críticos a la hora de evaluar este aspecto. Así mismo, si existen diferencias significativas ( $P < 0.05$ ) en los 6 ítems sometidos a análisis. De estos 4 ítems los de mejor evaluación han sido el número 1 (relacionado con la mejora de la accesibilidad a nuevos clientes) y el 3 (relacionado con la mejora en la imagen de las marcas pertenecientes a las empresas).

Constructo	Pregunta	Nacionalidad	Media	Desviación Típica	p*
Uso de internet y redes sociales a nivel personal	P.6gral.1	Público general	3,51	0,982	,008
		Empresarios	3,79	0,949	
	P.6gral.2	Público general	3,08	1,037	,002
		Empresarios	3,41	0,964	
	P.6gral.3	Público general	3,60	1,003	,003
		Empresarios	3,92	1,015	
P.6gral.4	Público general	3,45	0,962	,000	
	Empresarios	3,81	0,942		
P.6gral.5	Público general	3,60	0,958	,071	
	Empresarios	3,79	0,995		
P.6gral.6	Público general	4,13	0,831	,000	
	Empresarios	4,54	0,583		

Tabla 30. Análisis descriptivo del constructo uso de internet y redes sociales a nivel personal.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en esta tabla (tabla 30) podemos observar que así como sigue la tendencia de evaluar de una mejor manera el uso de internet y redes sociales a nivel personal por parte de los empresarios, a diferencia del resto de la encuesta que ha sido muy crítica en sus evaluaciones. Las diferencias significativas existen en 5 de los 6 casos, a excepción del ítem 5. Por último es importante agregar que el ítem mejor valorado ha sido el número 6, el cual se relaciona con la mejora de la imagen de empresas y marcas.

**Relacionadas con la comparación de opinión entre empresarios y usuarios alicantinos en general sobre las marcas como herramienta de promoción.**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.7.1	Una marca posicionada es sinónimo de calidad del producto y/o servicio.
P.7.2	Las marcas contribuyen a la fidelización de nuevos clientes.
P.7.3	Una imagen positiva de las marcas de una empresa debe ser parte fundamental de las políticas de la misma.
P.7.4	La marca genera valor añadido a las empresas.
P.7.5	La promoción de marcas en las nuevas tecnologías (internet y redes sociales) mejora la imagen e impacto de estas a nivel comercial.

Tabla 31. Escalas de medición de la comparación de opinión entre empresarios y usuarios alicantinos en general sobre las marcas pertenecientes a las empresas.

Fuente: Elaboración propia.

<b>Constructo</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Nacionalidad</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Típica</b>	<b>p*</b>
Marca como herramienta de promoción de la empresa	P.7emp.1	Público general	3,80	1,026	,000
		Empresarios	4,49	0,781	
	P.7emp.2	Público general	3,59	1,096	,000
		Empresarios	4,22	0,944	
	P.7emp.3	Público general	3,56	1,138	,000
Empresarios		4,11	0,975		
P.7emp.4	Público general	3,19	1,235	,066	
	Empresarios	3,42	1,068		
P.7emp.5	Público general	3,37	1,180	,000	
	Empresarios	3,87	1,112		

Tabla 32. Análisis descriptivo del constructo marcas como herramienta de promoción de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Al observar ambas tablas (tablas 31 y 32) podemos determinar que nuevamente son el colectivo empresarial alicantino los que mejor han valorado el uso de internet y redes sociales como una herramienta efectiva de promoción de las empresas, a diferencia del público de Alicante en general, los cuales fueron más críticos. Así mismo, si existen diferencias significativas ( $P < 0.05$ ) en 4 de los 5 ítems sometidos a análisis; el único que no presenta significatividad es el número 4, el cual se refiere a la marca como elemento generador de valor. Así mismo, de estos 5 ítems los de mejor evaluación ha sido el número 1 (el cual nos menciona que una marca posicionada puede llegar a ser sinónimo de calidad de los productos y servicios generados y comercializados por la empresa).

Constructo	Pregunta	Nacionalidad	Media	Desviación Típica	p*
Marca como herramienta de promoción de productos y servicios	P.7gral.1	Público general Empresarios	3,41 3,80	1,159 1,050	,001
	P.7gral.2	Público general Empresarios	3,46 4,16	1,126 0,871	,000
	P.7gral.3	Público general Empresarios	3,46 3,82	1,123 0,976	,002
	P.7gral.4	Público general Empresarios	2,99 3,38	1,234 1,085	,002
	P.7gral.5	Público general Empresarios	3,32 3,70	1,109 0,963	,001

Tabla 33. Análisis descriptivo del constructo marcas como herramienta de promoción de productos y servicios.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en esta tabla (tabla 33) podemos observar que sigue la tendencia de evaluar de una mejor manera el uso de internet y redes sociales a nivel personal por parte de los empresarios, a diferencia del resto de la encuesta que ha sido muy crítica en sus evaluaciones. Las diferencias significativas existen en los 5 casos. Por último es importante agregar que el ítem mejor valorado ha sido el número 2, el cual se relaciona con la contribución de las marcas a la fidelización de los nuevos clientes.

**Relacionadas con la satisfacción y la lealtad de los usuarios de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.8.1	Estoy satisfecho con el uso de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.
P.8.2	Se han cumplido las expectativas que tenía con el uso de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.
P.8.3	El nivel de satisfacción aumenta en comparación con los medios comerciales tradicionales
P.8.4	El uso de internet y redes sociales contribuyen a la mejora de la lealtad y/o fidelización hacia las empresas.
P.8.5	El uso de internet y redes sociales contribuyen a aumentar el uso de las nuevas tecnologías a nivel comercial.

Tabla 34. Escalas de medición de la satisfacción y lealtad de los usuarios de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.

Fuente: Elaboración propia.



Constructo	Pregunta	Tipología	Media	Desviación Típica	p*
Satisfacción y lealtad de los usuarios de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial	P.8.1	Público general	3,28	1,046	,000
		Empresarios	4,04	1,099	
	P.8.2	Público general	3,09	1,134	,000
		Empresarios	3,96	1,036	
	P.8.3	Público general	2,94	1,028	,000
Empresarios		3,89	1,053		
P.8.4	Público general	2,93	1,064	,000	
	Empresarios	3,60	1,087		
P.8.5	Público general	2,72	1,344	,000	
	Empresarios	3,58	1,261		

Tabla 35. Análisis descriptivo del constructo satisfacción y lealtad de los usuarios de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.

Fuente: Elaboración propia.

Al observar ambas tablas (tablas 34 y 35) podemos determinar que nuevamente es el colectivo empresarial de Alicante los que mejor han valorado el uso de internet y redes sociales como una herramienta para el logro de la satisfacción y la lealtad a diferencia del público alicantino en general, los cuales fueron más críticos. Así mismo, si existen diferencias significativas ( $P < 0.05$ ) en los 5 ítems sometidos a análisis. Así mismo, de estos los de mejor evaluación ha sido el número 1 (el cual pregunta sobre el nivel de satisfacción alcanzado por el usuario con el uso de internet y las redes sociales como plataforma comercial).

**Relacionadas con la lealtad y/o fidelización como resultado del uso de internet y redes sociales:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.9.1	El uso de internet y redes sociales incrementa mi lealtad hacia las empresas y sus marcas.
P.9.2	El uso de internet y redes sociales incrementa el uso y actividades de compra – venta con empresas con plataformas basadas en las nuevas tecnologías.
P.9.3	El uso de internet y redes sociales incrementa el consumo de productos y/o servicios de las empresas y sus marcas.

Tabla 36. Escalas de medición de la lealtad y/o fidelización como resultado del uso de internet y las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

<b>Constructo</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Tipología</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Típica</b>	<b>p*</b>
Lealtad y/o fidelización como resultado del uso de internet y las redes sociales.	P.9.1	Público general	2,77	1,167	,000
		Empresarios	3,58	1,129	
	P.9.2	Público general	2,56	1,268	,000
		Empresarios	3,62	1,292	
	P.9.3	Público general	2,62	1,307	,000
		Empresarios	3,47	1,332	

Tabla 37. Análisis descriptivo del constructo lealtad y/o fidelización como resultado del uso de internet y las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, si observamos ambas tablas (tablas 36 y 37) podemos determinar que es el colectivo empresarial los que mejor han valorado el uso de internet y redes sociales como una herramienta para el logro de la fidelización y/o lealtad de los usuarios. Así mismo, si existen diferencias significativas ( $P < 0.05$ ) en los 3 ítems sometidos a análisis; y de todos estos, es el ítem número 1 (en el cual se preguntaba si el uso de internet y redes sociales incrementa su lealtad hacia la empresa y hacia sus productos y/o servicios) el que mejor valoración ha tenido.

#### **4.3.2 Resultados segunda oleada encuestas a fecha de Abril 2015**

A continuación, se presentan los resultados del análisis descriptivo realizado al instrumento de investigación aplicado (**segunda oleada: con una muestra de 326 encuestados**) a fecha de Abril de 2015. En él se podrá observar la tendencia de las respuestas, los valores medios, la desviación típica y la  $P^*$  la cual nos aporta la significatividad. Es importante recalcar que parte de la muestra ha sido dividida en la opinión generada por dos colectivos diferentes; uno conformado por el tejido empresarial de la provincia de Alicante, y el segundo por el público en general de la provincia. En estos, se podrá apreciar la diferencia de opinión que pueda llegar a existir entre ambos, haciendo nuevamente hincapié que pueda existir una brecha generacional importante que pueda llegar a influir en la divergencia de opiniones. Es importante mencionar que se han incluido todos los ítems de la encuesta, para dar una visión más amplia, antes de presentar los ítems depurados y resultantes de los análisis factoriales exploratorio y confirmatorio.

**Escalas relacionadas con la influencia en el nivel de ventas y la captación de clientes:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.2.1	Internet y las redes sociales contribuyen al incremento de las ventas.
P.2.2	Internet y las redes sociales contribuyen a la captación de nuevos clientes.
P.2.3	Internet y las redes sociales contribuyen al mantenimiento de los clientes actuales.
P.2.4	Internet y las redes sociales aumenta la posibilidad de acceder a nuevos mercados.

Tabla 38. Escalas de medición de influencia en el nivel de ventas y captación de clientes.

Fuente: Elaboración propia.

<b>Constructo</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Nacionalidad</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Típica</b>	<b>p*</b>
Nivel de ventas y captación de clientes	P.2.1	Público general	3,58	1,366	,128
		Empresarios	3,33	1,202	
	P.2.2	Público general	3,64	1,147	,429
		Empresarios	3,53	1,206	
	P.2.3	Público general	3,29	1,189	,790
		Empresarios	3,26	1,265	
	P.2.4	Público general	3,39	1,224	,416
		Empresarios	3,50	1,237	

Tabla 39. Análisis descriptivo del constructo nivel de ventas y captación de clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Al observar ambas tablas (tablas 38 y 39) podemos determinar que son el colectivo “público alicantino general” los que mejor han valorado en esta segunda oleada el uso de internet y redes sociales en lo relacionado con el aumento del nivel de

ventas y la captación de nuevos clientes y mercados, a diferencia del colectivo empresarial, los cuales fueron más críticos a la hora de evaluar esto.

**Relacionadas con los canales de distribución y de comunicación:**

Código de pregunta	Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)
P.3.1	Internet y redes sociales contribuye a la apertura de nuevos mercados y mejores canales de comunicación entre clientes y empresa.
P.3.2	Internet y redes sociales contribuye a la mejora de la atención al cliente.
P.3.3	Internet y redes sociales contribuye a mejorar los tiempos de espera de comunicación.
P.3.4	Internet y redes sociales contribuye a un mayor dinamismo en la comunicación externa (cliente – empresa).
P.3.5	Internet y redes sociales contribuye a un mayor dinamismo en la comunicación interna.
P.3.6	Internet y redes sociales tienen una mayor efectividad que los canales tradicionales de comunicación.

Tabla 40. Escalas de medición de los canales de distribución y de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Constructo	Pregunta	Nacionalidad	Media	Desviación Típica	p*
Canales de distribución y comunicación	P.3.1	Público general	3,18	1,203	,335
		Empresarios	3,32	1,216	
	P.3.2	Público general	3,20	1,355	,010
		Empresarios	2,80	1,253	
P.3.3	Público general	4,37	0,851	,653	
	Empresarios	4,41	0,807		
P.3.4	Público general	3,66	0,996	,230	

		Empresarios	4,52	0,996	
	P.3.5	Público general	3,70	0,992	,123
		Empresarios	4,51	0,929	
	P.3.6	Público general	4,62	0,678	,113
		Empresarios	4,49	0,753	

Tabla 41. Análisis descriptivo del constructo canales de distribución y comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Al observar ambas tablas (tablas 40 y 41) podemos determinar que son el colectivo empresarial alicantino los que mejor han valorado nuevamente el uso de internet y redes sociales en lo relacionado con los canales de distribución y de comunicación entre empresas y clientes, a diferencia del público alicantino en general, los cuales fueron nuevamente mucho más críticos a la hora de evaluar este aspecto. Esto se ve reforzado con la idea de que es el empresariado el que mejor conoce la aplicabilidad que tienen las nuevas tecnologías a la hora de gestionar canales de distribución.

**Relacionadas con los componentes clientes – satisfacción – atención – fidelización:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.4.1	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora en la gestión de quejas de clientes.
P.4.2	Internet y redes sociales contribuyen a una reducción de tiempos en dar soluciones a los clientes.
P.4.3	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora de los niveles de fidelización.
P.4.4	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora de los niveles de satisfacción de los clientes.

Tabla 42. Escalas de medición de los componentes clientes – satisfacción – atención – fidelización.

Fuente: Elaboración propia.

<b>Constructo</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Tipología</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Típica</b>	<b>p*</b>
Clientes – satisfacción – atención – fidelización	P.4.1	Público general	4,24	0,900	,508
		Empresarios	4,17	0,898	
	P.4.2	Público general	3,73	1,108	,062
		Empresarios	3,49	1,085	
	P.4.3	Público general	4,47	0,694	,105
		Empresarios	4,32	0,870	
	P.4.4	Público general	4,77	0,481	,154
		Empresarios	4,69	0,572	

Tabla 43. Análisis descriptivo del constructo clientes – satisfacción – atención – fidelización.

Fuente: Elaboración propia.

Al observar ambas tablas (tablas 42 y 43) podemos determinar que son el colectivo empresarial de Alicante los que menos han valorado el uso de internet y redes sociales en lo relacionado con aspectos clave como son los clientes, la satisfacción de estos, la atención de los mismos, y su fidelización, a diferencia del público alicantino en general, los cuales fueron más positivos a la hora de evaluar todos estos aspectos, al ser ellos los que directamente utilizan o ven la utilidad de estas plataformas para interactuar con las empresas.

**Relacionadas con la promoción y la comercialización de bienes y servicios:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.5.1	Internet y redes sociales tienen un mayor impacto que los medios tradicionales de promoción.
P.5.2	Internet y redes sociales cuentan con una mejor accesibilidad a nuevos mercados.
P.5.3	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la accesibilidad para un mayor número de empresas.
P.5.4	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la promoción de la empresa y de sus productos y servicios.
P.5.5	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la promoción de la imagen de la empresa.
P.5.6	Internet y redes sociales contribuyen a aumentar el ahorro en los costes dedicados a la publicidad.

Tabla 44. Escalas de medición de la promoción y la comercialización de bienes y servicios.

Fuente: Elaboración propia.



Constructo	Pregunta	Tipología	Media	Desviación Típica	p*
Promoción y comercialización de bienes y servicios	P.5.1	Público general	4,72	0,544	,535
		Empresarios	4,68	0,559	
	P.5.2	Público general	4,36	0,707	,014
		Empresarios	4,15	0,791	
	P.5.3	Público general	4,19	0,956	,010
		Empresarios	3,90	0,942	
P.5.4	Público general	4,53	0,727	,170	
	Empresarios	4,40	0,806		
P.5.5	Público general	4,35	0,886	,089	
	Empresarios	4,17	0,931		
P.5.6	Público general	4,77	0,422	,062	
	Empresarios	4,67	0,510		

Tabla 45. Análisis descriptivo del constructo promoción y comercialización de bienes y servicios.

Fuente: Elaboración propia.

Al observar ambas tablas (tablas 44 y 45) podemos determinar que en este caso, ambos colectivos evalúan de manera positiva los ítems relacionados con la promoción y comercialización de bienes y servicios, ya que la diferencia entre ambos es mínima, además que la valoración es muy cercana al máximo de la escala (5).

**Relacionadas con la comparación de opinión entre empresarios y usuarios alicantinos en general sobre el uso de internet y redes sociales:**

Código de pregunta	Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)
P.6.1	Internet y redes sociales mejoran la accesibilidad a nuevos clientes.
P.6.2	Internet y redes sociales mejoran la interacción con clientes y proveedores.

P.6.3	Internet y redes sociales contribuyen al incremento del uso de medios electrónicos en las empresas.
P.6.4	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en el posicionamiento y en el acceso a nuevos mercados.
P.6.5	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la imagen de la empresa.
P.6.6	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la imagen de las marcas pertenecientes a la empresa.

Tabla 46. Escalas de medición de la comparación de opinión entre empresarios y usuarios alicantinos en general sobre el uso de internet y redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Constructo	Pregunta	Tipología	Media	Desviación Típica	p*
Uso de internet y redes sociales a nivel empresarial	P.6emp.1	Público general Empresarios	3,97 3,92	1,009 0,954	,637
	P.6emp.2	Público general Empresarios	4,18 3,94	1,032 1,096	,059
	P.6emp.3	Público general Empresarios	4,30 4,19	0,927 0,938	,329
	P.6emp.4	Público general Empresarios	3,93 3,72	1,159 1,123	,111
	P.6emp.5	Público general Empresarios	4,79 4,71	0,482 0,549	,170
	P.6emp.6	Público general Empresarios	4,93 4,87	0,254 0,336	,076

Tabla 47. Análisis descriptivo del constructo uso de internet y redes sociales a nivel empresarial.

Fuente: Elaboración propia.

Al observar ambas tablas (tablas 46 y 47) podemos determinar que nuevamente son el colectivo empresarial alicantino los que mejor menos han valorado el uso de internet y redes sociales en el ámbito empresarial, a diferencia del público en general de Alicante (muchas veces más joven y con más experiencia en el uso de estas nuevas tecnologías), los cuales valoraron mejor este constructo.

Constructo	Pregunta	Tipología	Media	Desviación Típica	P*
Uso de internet y redes sociales a nivel personal	P.6gral.1	Público general	4,63	0,596	,769
		Empresarios	4,61	0,653	
	P.6gral.2	Público general	3,53	0,991	,377
		Empresarios	3,43	1,003	
	P.6gral.3	Público general	3,38	1,048	,600
		Empresarios	3,31	1,111	
P.6gral.4	Público general	4,14	0,816	,089	
	Empresarios	3,96	0,981		
P.6gral.5	Público general	3,06	0,982	,772	
	Empresarios	3,03	0,887		
P.6gral.6	Público general	4,20	0,926	,160	
	Empresarios	4,05	0,994		

Tabla 48. Análisis descriptivo del constructo uso de internet y redes sociales a nivel personal.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en esta tabla (tabla 48) podemos observar que así como sigue la tendencia de evaluar de una mejor manera el uso de internet y redes sociales a nivel personal por parte del público alicantino en general, la diferencia entre ambos

colectivos es prácticamente mínima con lo cual podemos mencionar que ambos ven de gran utilidad estas nuevas tecnologías a nivel personal.

**Relacionadas con la comparación de opinión entre empresarios y usuarios alicantinos en general sobre las marcas como herramienta de promoción.**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.7.1	Una marca posicionada es sinónimo de calidad del producto y/o servicio.
P.7.2	Las marcas contribuyen a la fidelización de nuevos clientes.
P.7.3	Una imagen positiva de las marcas de una empresa debe ser parte fundamental de las políticas de la misma.
P.7.4	La marca genera valor añadido a las empresas.
P.7.5	La promoción de marcas en las nuevas tecnologías (internet y redes sociales) mejora la imagen e impacto de estas a nivel comercial.

Tabla 49. Escalas de medición de la comparación de opinión entre empresarios y usuarios alicantinos en general sobre las marcas pertenecientes a las empresas.

Fuente: Elaboración propia.

Constructo	Pregunta	Tipología	Media	Desviación Típica	p*
Marca como herramienta de promoción de la empresa	P.7emp.1	Público general	4,35	0,698	,926
		Empresarios	4,36	0,674	
	P.7emp.2	Público general	4,07	0,863	,371
		Empresarios	3,98	0,902	
	P.7emp.3	Público general	4,41	0,747	,772
Empresarios		4,44	0,763		
P.7emp.4	Público general	4,40	0,746	,585	
	Empresarios	4,35	0,937		
P.7emp.5	Público general	3,56	1,363	,147	
	Empresarios	3,31	1,585		

Tabla 50. Análisis descriptivo del constructo marcas como herramienta de promoción de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Al observar la tabla (tabla 50) podemos determinar que ambos colectivos han evaluado muy bien a la marca como herramienta de promoción de una empresa, con lo cual se comprueba el conocimiento general que se tiene en la relación entre la gestión correcta de una marca con la imagen que una empresa puede llegar a proyectar gracias a ella.

Constructo	Pregunta	Tipología	Media	Desviación Típica	p*
Marca como herramienta de promoción de productos y servicios	P.7gral.1	Público general	3,82	1,291	,150
		Empresarios	3,59	1,529	
	P.7gral.2	Público general	3,83	1,326	,221
		Empresarios	3,63	1,532	
	P.7gral.3	Público general	3,87	1,302	,276
Empresarios		3,70	1,456		
P.7gral.4	Público general	4,04	0,966	,567	
	Empresarios	4,10	0,922		
P.7gral.5	Público general	4,27	0,747	,147	
	Empresarios	4,14	0,787		

Tabla 51. Análisis descriptivo del constructo marcas como herramienta de promoción de productos y servicios.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 51, podemos observar que sigue la tendencia de evaluar de una mejor manera la marca como herramienta de promoción, en ambos colectivos, los cuales ven la gran aplicabilidad y relación que tiene esta con una buena imagen de la empresa a la hora de publicitar sus productos y servicios.

**Relacionadas con la satisfacción y la lealtad de los usuarios de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.8.1	Estoy satisfecho con el uso de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.
P.8.2	Se han cumplido las expectativas que tenía con el uso de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.
P.8.3	El nivel de satisfacción aumenta en comparación con los medios comerciales tradicionales
P.8.4	El uso de internet y redes sociales contribuyen a la mejora de la lealtad y/o fidelización hacia las empresas.
P.8.5	El uso de internet y redes sociales contribuyen a aumentar el uso de las nuevas tecnologías a nivel comercial.

Tabla 52. Escalas de medición de la satisfacción y lealtad de los usuarios de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.

Fuente: Elaboración propia.

Constructo	Pregunta	Tipología	Media	Desviación Típica	p*
Satisfacción y lealtad de los usuarios de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial	P.8.1	Público general	4,16	0,841	,861
		Empresarios	4,17	0,891	
	P.8.2	Público general	3,83	0,978	,456
		Empresarios	3,74	1,004	
	P.8.3	Público general	3,48	1,097	,082
Empresarios		3,25	1,195		
P.8.4	Público general	4,36	0,834	,059	
	Empresarios	4,16	1,107		
P.8.5	Público general	3,66	1,132	,510	
	Empresarios	3,57	1,228		

Tabla 53. Análisis descriptivo del constructo satisfacción y lealtad de los usuarios de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.

Fuente: Elaboración propia.

Al observar ambas tablas (tablas 52 y 53) podemos determinar que nuevamente es el público alicantino general los que mejor han valorado el uso de internet y redes sociales como una herramienta para el logro de la satisfacción y la lealtad a diferencia del colectivo empresarial, los cuales fueron más críticos; sin embargo la diferencia entre ambos es mínima.



**Relacionadas con la lealtad y/o fidelización como resultado del uso de internet y redes sociales:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.9.1	El uso de internet y redes sociales incrementa mi lealtad hacia las empresas y sus marcas.
P.9.2	El uso de internet y redes sociales incrementa el uso y actividades de compra – venta con empresas con plataformas basadas en las nuevas tecnologías.
P.9.3	El uso de internet y redes sociales incrementa el consumo de productos y/o servicios de las empresas y sus marcas.

Tabla 54. Escalas de medición de la lealtad y/o fidelización como resultado del uso de internet y las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

<b>Constructo</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Tipología</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Típica</b>	<b>p*</b>
Lealtad y/o fidelización como resultado del uso de internet y las redes sociales.	P.9.1	Público general	4,32	0,808	,735
		Empresarios	4,28	0,914	
	P.9.2	Público general	3,99	0,828	,585
		Empresarios	4,05	0,917	
	P.9.3	Público general	3,79	0,966	,226
		Empresarios	3,65	1,040	

Tabla 55. Análisis descriptivo del constructo lealtad y/o fidelización como resultado del uso de internet y las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, si observamos ambas tablas (tablas 54 y 55) podemos determinar que ambos colectivos han valorado mejor el uso de internet y redes sociales como una herramienta para el logro de la fidelización y/o lealtad de los usuarios. Con lo cual podemos decir que ambos ven en las redes sociales una herramienta para lograr no solo la satisfacción del cliente si no la lealtad del mismo.

#### **4.4 Análisis factorial de los datos.**

##### **4.4.1 Análisis factorial de la Primera oleada.**

Después de haber realizado el análisis descriptivo de los datos obtenidos en la encuesta (en el cual pudimos observar la tendencia de respuesta de la misma), procederemos a realizar el análisis factorial, tanto exploratorio como confirmatorio de los datos.

Para llevar a cabo este, se ha utilizado software estadístico específico para este tipo de estudios enfocados en las ciencias sociales, ciencias en las que se enmarcan las ramas económicas y administrativas; dicho software es el SPSS en su versión 15 y el EQS en su versión 6.1. Para realizar dicho análisis factorial, exploratorio en su primera fase, se realizó una prueba mediante la reducción de los datos, en la que se comprobó que escalas del cuestionario podrían ser eliminadas para darle validez y fiabilidad al modelo. Los resultados se basaron en los supuestos de tomar en cuenta a ítems con cargas factoriales superiores a 0,400; los resultados de esto último, se contrastaron con los obtenidos en el análisis factorial confirmatorio realizado en el programa EQS.

Para llevar a cabo estos dos tipos de análisis, se utilizaron las técnicas ANOVA así como el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Con estos, se logra la medición de los tres supuestos que se necesitan para este tipo de estudios, es decir, la dimensionalidad, la fiabilidad y la validez. Es de suma importancia recalcar, que para llevar a cabo el análisis de las variables involucradas, se ha realizado mediante un modelo de covarianzas, así como la evaluación de las características psicométricas del instrumento de medida (Anderson y Gerbing, 1988).

Como ya hemos mencionado antes, al realizar el análisis factorial exploratorio, se realizó la disminución de las escalas, tomando en consideración a aquellos ítems con cargas factoriales óptimas (arriba de 0,500), utilizando a su vez el método de máxima verosimilitud; con esto se pretende lograr un mejor ajuste y cumplir con la validez convergente (Bagozzi y Baumgartner, 1994; Bagozzi y Yi, 1998). A continuación presentaremos a nivel global los resultados obtenidos al haber puesto a análisis todas las escalas del modelo:

**Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida:**

<b>Escala</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem del cuestionario</b>	<b>Carga estandarizada</b>	<b>IFC</b>	<b>IVE</b>
Nivel de ventas y captación de clientes	P.2.1	Internet y las redes sociales contribuyen al incremento de las ventas.	0,854	0.782	0.598
	P.2.2	Internet y las redes sociales contribuyen a la captación de nuevos clientes.	0,738		
	P.2.3	Internet y las redes sociales contribuyen al mantenimiento de los clientes actuales.	0,798		
	P.2.4	Internet y las redes sociales aumenta la posibilidad de acceder a nuevos mercados.	0,889		
<b>Escala</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem del cuestionario</b>	<b>Carga estandarizada</b>	<b>IFC</b>	<b>IVE</b>
Canales de distribución y comunicación	P.3.1	Internet y redes sociales contribuye a la apertura de nuevos mercados y mejores canales de comunicación entre clientes y empresa.	0,615	0.778	0.581
	P.3.2	Internet y redes sociales contribuye a la mejora de la atención al cliente.	0,732		
	P.3.3	Internet y redes sociales contribuye a mejorar los tiempos de espera de comunicación.	0,824		
	P.3.6	Internet y redes sociales tienen una mayor efectividad que los canales tradicionales de comunicación.	0,845		
<b>Escala</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem del cuestionario</b>	<b>Carga estandarizada</b>	<b>IFC</b>	<b>IVE</b>
Clientes – satisfacción – atención – fidelización	P.4.1	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora en la gestión de quejas de clientes.	0,875	0.787	0.591

	P.4.2	Internet y redes sociales contribuyen a una reducción de tiempos en dar soluciones a los clientes.	0,816		
	P.4.3	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora de los niveles de fidelización.	0,869		
	P.4.4	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora de los niveles de satisfacción de los clientes.	0,814		
<b>Escala</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem del cuestionario</b>	<b>Carga estandarizada</b>	<b>IFC</b>	<b>IVE</b>
Promoción y comercialización de bienes y servicios	P.5.1	Internet y redes sociales tienen un mayor impacto que los medios tradicionales de promoción.	0,874	0.701	0.587
	P.5.4	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la promoción de la empresa y de sus productos y servicios.	0,749		
	P.5.5	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la promoción de la imagen de la empresa.	0,889		
	P.5.6	Internet y redes sociales contribuyen a aumentar el ahorro en los costes dedicados a la publicidad.	0,805		
<b>Escala</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem del cuestionario</b>	<b>Carga estandarizada</b>	<b>IFC</b>	<b>IVE</b>
Uso de internet y redes sociales a nivel empresarial	P.6emp.1	Internet y redes sociales mejoran la accesibilidad a nuevos clientes.	0,804	0.796	0.580
	P.6emp.2	Internet y redes sociales mejoran la interacción con clientes y proveedores.	0,786		
	P.6emp.3	Internet y redes sociales contribuyen al incremento del uso de medios electrónicos en las empresas.	0,795		

	P.6emp.4	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en el posicionamiento y en el acceso a nuevos mercados.	0,806		
	P.6emp.5	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la imagen de la empresa.	0,704		
	P.6emp.6	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la imagen de las marcas pertenecientes a la empresa.	0,822		
Escala	Indicador	Ítem del cuestionario	Carga estandarizada	IFC	IVE
Uso de internet y redes sociales a nivel personal	P.6gral.1	Internet y redes sociales mejoran la accesibilidad a nuevos clientes.	0,841	0,754	0,577
	P.6gral.2	Internet y redes sociales mejoran la interacción con clientes y proveedores.	0,873		
	P.6gral.3	Internet y redes sociales contribuyen al incremento del uso de medios electrónicos en las empresas.	0,824		
	P.6gral.4	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en el posicionamiento y en el acceso a nuevos mercados.	0,798		
	P.6gral.5	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la imagen de la empresa.	0,784		
Escala	Indicador	Ítem del cuestionario	Carga estandarizada	IFC	IVE
Marca como herramienta de promoción de la empresa	P.7emp.1	Una marca posicionada es sinónimo de calidad del producto y/o servicio.	0,816	0,740	0,609
	P.7emp.2	Las marcas contribuyen a la fidelización de nuevos clientes.	0,884		
	P.7emp.3	Una imagen positiva de las marcas de una empresa debe ser parte	0,765		

		fundamental de las políticas de la misma.			
	P.7emp.5	La promoción de marcas en las nuevas tecnologías (internet y redes sociales) mejora la imagen e impacto de estas a nivel comercial.	0,832		
Escala	Indicador	Ítem del cuestionario	Carga estandarizada	IFC	IVE
Marca como herramienta de promoción de productos y servicios	P.7gral.1	Una marca posicionada es sinónimo de calidad del producto y/o servicio.	0,776	0,749	0,684
	P.7gral.2	Las marcas contribuyen a la fidelización de nuevos clientes.	0,699		
	P.7gral.3	Una imagen positiva de las marcas de una empresa debe ser parte fundamental de las políticas de la misma.	0,805		
	P.7gral.4	La marca genera valor añadido a las empresas.	0,793		
	P.7gral.5	La promoción de marcas en las nuevas tecnologías (internet y redes sociales) mejora la imagen e impacto de estas a nivel comercial.	0,799		
Escala	Indicador	Ítem del cuestionario	Carga estandarizada	IFC	IVE
Satisfacción y lealtad de los usuarios de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial	P.8.1	Estoy satisfecho con el uso de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.	0,814	0,703	0,591
	P.8.2	Se han cumplido las expectativas que tenía con el uso de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.	0,798		
	P.8.3	El nivel de satisfacción aumenta en comparación con los medios comerciales tradicionales	0,793		

	P.8.4	El uso de internet y redes sociales contribuyen a la mejora de la lealtad y/o fidelización hacia las empresas.	0,746		
	P.8.5	El uso de internet y redes sociales contribuyen a aumentar el uso de las nuevas tecnologías a nivel comercial.	0,882		
<b>Escala</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem del cuestionario</b>	<b>Carga estandarizada</b>	<b>IFC</b>	<b>IVE</b>
Lealtad y/o fidelización como resultado del uso de internet y las redes sociales.	P.9.1	El uso de internet y redes sociales incrementa mi lealtad hacia las empresas y sus marcas.	0,828	0,731	0,584
	P.9.2	El uso de internet y redes sociales incrementa el uso y actividades de compra – venta con empresas con plataformas basadas en las nuevas tecnologías.	0,965		
	P.9.3	El uso de internet y redes sociales incrementa el consumo de productos y/o servicios de las empresas y sus marcas.	0,826		
Chi-cuadrado=582,186; gl= 238, p<0,01; BBNFI= 0,842; BBNNFI= 0,838; RMSEA= 0,092; CFI= 0,931; GFI= 0,906; AGFI=0,814; Alpha de Cronbach= 0,962					

Tabla 57. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida.

Fuente: Elaboración propia.

Analizando la tabla anterior (ver tabla 57), podemos observar que todos los valores de las medidas de ajuste, tienen valores aceptables, los cuales son cercanos e incluso superan a 0.900, el cual se considera valores óptimos (Lévy et al., 2003): BBNFI = 0,842; BBNNFI = 0,838; CFI = 0,931; GFI = 0,906; AGFI = 0,814. Así mismo, la medida



de los residuos entre las matrices observada y reproducida aproximado a la población (RMSEA) se considera aceptable (0,092) (Bollen, 1989). Por lo tanto, estas medidas apoyan el postulado de que el ajuste del modelo presentado es aceptable, ya que presenta un ajuste razonablemente bueno y sus cargas factoriales están por encima del límite de 0.500 propuesto; debido a esto, se concluye que el instrumento propuesto presenta validez convergente. Siguiendo con el análisis, ahora tocando el tema de la fiabilidad, podemos mencionar que el Alpha de Cronbach tiene niveles muy aceptables, superior al nivel recomendado de 0,700, que en este caso es de 0,962 (Cronbach, 1951). Sin embargo, y dada las limitaciones inherentes a esta medida, se ha incluido el cálculo del índice de fiabilidad compuesta (IFC) y el índice de varianza promedio extraída (IVE). En relación con el IFC, todas las escalas cumplen con el requisito mínimo de 0,700 (Fornell y Larcker, 1981). Así mismo, estos mismos autores recomiendan niveles mínimos de 0,500 del IVE, y nuevamente todas las escalas propuestas cumplen con este requisito, con lo cual se concluye que esta cumple con el requisito de fiabilidad que se recomienda o espera. En lo relacionado a la validez convergente, debemos mencionar además que el valor T de todos los ítems es significativo a  $P < 0,01$  ya que todos superan valores de 2,576. Finalmente y basándonos en el test del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988), podemos decir que este se encuentra en el rango que recomendado, el cual es menor a 1, por lo tanto, se puede corroborar la validez discriminante de las escalas medidas; a continuación, se presenta una tabla (ver tabla 58) donde se muestra lo anteriormente mencionado.

<b>Indicador</b>	<b>Intervalo</b>
P.2.1	[0,425; 0,379]
P.2.2	[0,332; 0,458]
P.2.3	[0,429; 0,615]
P.2.4	[0,275; 0,463]
P.3.1	[0,236; 0,388]
P.3.2	[0,306; 0,452]
P.3.3	[0,521; 0,785]
P.3.6	[0,306; 0,502]
P.4.1	[0,305; 0,403]
P.4.2	[0,302; 0,498]
P.4.3	[0,589; 0,783]
P.4.4	[0,210; 0,405]
P.5.1	[0,229; 0,406]
P.5.4	[0,405; 0,596]
P.5.5	[0,569; 0,805]
P.5.6	[0,205; 0,465]
P.6emp.1	[0,229; 0,408]
P.6emp.2	[0,301; 0,499]
P.6emp.3	[0,574; 0,752]
P.6emp.4	[0,276; 0,465]
P.6emp.5	[0,236; 0,399]
P.6emp.6	[0,304; 0,485]
P.6gral.1	[0,547; 0,784]
P.6gral.2	[0,358; 0,499]
P.6gral.3	[0,224; 0,412]

P.6gral.4	[0,309; 0,548]
P.6gral.5	[0,574; 0,796]
P.7emp.1	[0,216; 0,495]
P.7emp.2	[0,236; 0,405]
P.7emp.3	[0,301; 0,562]
P.7emp.5	[0,587; 0,795]
P.7gral.1	[0,245; 0,489]
P.7gral.2	[0,305; 0,489]
P.7gral.3	[0,307; 0,598]
P.7gral.4	[0,514; 0,789]
P.7gral.5	[0,412; 0,785]
P.8.1	[0,345; 0,510]
P.8.2	[0,306; 0,499]
P.8.3	[0,548; 0,741]
P.8.4	[0,305; 0,541]
P.8.5	[0,320; 0,485]
P.9.1	[0,365; 0,587]
P.9.2	[0,458; 0,801]
P.9.3	[0,412; 0,603]

Tabla 58. Test de intervalo de confianza.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4.2 Análisis factorial de la Segunda oleada.

Después de haber realizado el análisis descriptivo de los datos obtenidos en la encuesta (en el cual pudimos observar la tendencia de respuesta de la misma), procederemos a realizar el análisis factorial, tanto exploratorio como confirmatorio de los datos obtenidos en esta segunda oleada.

Nuevamente para llevar a cabo este, se ha utilizado el SPSS en su versión 15 y el EQS en su versión 6.1. Como se realizó en la primera oleada de datos, para realizar dicho análisis factorial, exploratorio en su primera fase, se realizó una prueba mediante la reducción de los datos, en la que se comprobó que escalas del cuestionario podrían ser eliminadas para darle validez y fiabilidad al modelo. Los resultados se basaron en los supuestos de tomar en cuenta a ítems con cargas factoriales superiores a 0,500; los resultados de esto último, se contrastaron con los obtenidos en el análisis factorial confirmatorio realizado en el programa EQS. Para llevar a cabo estos dos tipos de análisis, se utilizaron las técnicas ANOVA así como el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Con estos, se logra la medición de los tres supuestos que se necesitan para este tipo de estudios, es decir, la dimensionalidad, la fiabilidad y la validez. Es de suma importancia recalcar, que para llevar a cabo el análisis de las variables involucradas, se ha realizado mediante un modelo de covarianzas, así como la evaluación de las características psicométricas del instrumento de medida (Anderson y Gerbing, 1988).

Como ya hemos mencionado antes, al realizar el análisis factorial exploratorio, se realizó la disminución de las escalas, tomando en consideración a aquellos ítems con cargas factoriales óptimas (arriba de 0,500), utilizando a su vez el método de

máxima verosimilitud; con esto se pretende lograr un mejor ajuste y cumplir con la validez convergente (Bagozzi y Baumgartner, 1994; Bagozzi y Yi, 1998). A continuación presentaremos a nivel global los resultados obtenidos al haber puesto a análisis todas las escalas del modelo:

**Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida:**

Escala	Indicador	Ítem del cuestionario	Carga estandarizada	IFC	IVE
Nivel de ventas y captación de clientes	P.2.1	Internet y las redes sociales contribuyen al incremento de las ventas.	0,798	0,719	0,516
	P.2.2	Internet y las redes sociales contribuyen a la captación de nuevos clientes.	0,838		
	P.2.3	Internet y las redes sociales contribuyen al mantenimiento de los clientes actuales.	0,814		
	P.2.4	Internet y las redes sociales aumenta la posibilidad de acceder a nuevos mercados.	0,826		
Escala	Indicador	Ítem del cuestionario	Carga estandarizada	IFC	IVE
Canales de distribución y comunicación	P.3.2	Internet y redes sociales contribuye a la mejora de la atención al cliente.	0,807	0,748	0,511
	P.3.3	Internet y redes sociales contribuye a mejorar los tiempos de espera de comunicación.	0,878		
	P.3.6	Internet y redes sociales tienen una mayor efectividad que los canales tradicionales de comunicación.	0,862		
Escala	Indicador	Ítem del cuestionario	Carga	IFC	IVE

			estandarizada		
Clientes – satisfacción – atención – fidelización	P.4.1	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora en la gestión de quejas de clientes.	0,887	0,724	0,562
	P.4.2	Internet y redes sociales contribuyen a una reducción de tiempos en dar soluciones a los clientes.	0,869		
	P.4.3	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora de los niveles de fidelización.	0,825		
	P.4.4	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora de los niveles de satisfacción de los clientes.	0,833		
Escala	Indicador	Ítem del cuestionario	Carga estandarizada	IFC	IVE
Promoción y comercialización de bienes y servicios	P.5.1	Internet y redes sociales tienen un mayor impacto que los medios tradicionales de promoción.	0,817	0,741	0,551
	P.5.4	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la promoción de la empresa y de sus productos y servicios.	0,799		
	P.5.6	Internet y redes sociales contribuyen a aumentar el ahorro en los costes dedicados a la publicidad.	0,796		
Escala	Indicador	Ítem del cuestionario	Carga estandarizada	IFC	IVE
Uso de internet y redes sociales a nivel empresarial	P.6emp.1	Internet y redes sociales mejoran la accesibilidad a nuevos clientes.	0,817	0,784	0,526
	P.6emp.2	Internet y redes sociales mejoran la interacción con clientes y proveedores.	0,766		
	P.6emp.3	Internet y redes sociales contribuyen al incremento del uso de medios electrónicos en	0,798		

		las empresas.			
	P.6emp.4	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en el posicionamiento y en el acceso a nuevos mercados.	0,739		
<b>Escala</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem del cuestionario</b>	<b>Carga estandarizada</b>	<b>IFC</b>	<b>IVE</b>
Uso de internet y redes sociales a nivel personal	P.6gral.1	Internet y redes sociales mejoran la accesibilidad a nuevos clientes.	0,851	0,785	0,522
	P.6gral.2	Internet y redes sociales mejoran la interacción con clientes y proveedores.	0,802		
	P.6gral.3	Internet y redes sociales contribuyen al incremento del uso de medios electrónicos en las empresas.	0,874		
	P.6gral.4	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en el posicionamiento y en el acceso a nuevos mercados.	0,806		
	P.6gral.5	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la imagen de la empresa.	0,820		
<b>Escala</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem del cuestionario</b>	<b>Carga estandarizada</b>	<b>IFC</b>	<b>IVE</b>
Marca como herramienta de promoción de la empresa	P.7emp.1	Una marca posicionada es sinónimo de calidad del producto y/o servicio.	0,817	0,754	0,599
	P.7emp.2	Las marcas contribuyen a la fidelización de nuevos clientes.	0,863		
	P.7emp.3	Una imagen positiva de las marcas de una empresa debe ser parte fundamental de las políticas de la misma.	0,804		
	P.7emp.5	La promoción de marcas en las nuevas tecnologías (internet y redes sociales) mejora la imagen e impacto de estas a nivel comercial.	0,836		

Escala	Indicador	Ítem del cuestionario	Carga estandarizada	IFC	IVE
Marca como herramienta de promoción de productos y servicios	P.7gral.1	Una marca posicionada es sinónimo de calidad del producto y/o servicio.	0,799	0,710	0,602
	P.7gral.2	Las marcas contribuyen a la fidelización de nuevos clientes.	0,741		
	P.7gral.4	La marca genera valor añadido a las empresas.	0,745		
	P.7gral.5	La promoción de marcas en las nuevas tecnologías (internet y redes sociales) mejora la imagen e impacto de estas a nivel comercial.	0,801		
Escala	Indicador	Ítem del cuestionario	Carga estandarizada	IFC	IVE
Satisfacción y lealtad de los usuarios de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial	P.8.1	Estoy satisfecho con el uso de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.	0,887	0,748	0,604
	P.8.2	Se han cumplido las expectativas que tenía con el uso de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.	0,852		
	P.8.4	El uso de internet y redes sociales contribuyen a la mejora de la lealtad y/o fidelización hacia las empresas.	0,841		
	P.8.5	El uso de internet y redes sociales contribuyen a aumentar el uso de las nuevas tecnologías a nivel comercial.	0,836		
Escala	Indicador	Ítem del cuestionario	Carga estandarizada	IFC	IVE
Lealtad y/o fidelización como resultado del uso de	P.9.1	El uso de internet y redes sociales incrementa mi lealtad hacia las empresas y sus	0,841	0,784	0,592



internet y las redes sociales.		marcas.			
	P.9.2	El uso de internet y redes sociales incrementa el uso y actividades de compra – venta con empresas con plataformas basadas en las nuevas tecnologías.	0,898		
	P.9.3	El uso de internet y redes sociales incrementa el consumo de productos y/o servicios de las empresas y sus marcas.	0,891		
Chi-cuadrado=602,215; gl= 242, p<0,01; BBNFI= 0,814; BBNNFI= 0,798; RMSEA= 0,088; CFI= 0,902; GFI= 0,921; AGFI=0,845; Alpha de Cronbach= 0,917					

Tabla 59. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida.

Fuente: Elaboración propia.

Analizando la tabla anterior (ver tabla 59), podemos observar que todos los valores de las medidas de ajuste, tienen valores aceptables, los cuales son cercanos e incluso superan a 0,900, el cual se considera valores óptimos (Lévy et al., 2003): BBNFI = 0,814; BBNNFI = 0,798; CFI = 0,902; GFI = 0,921; AGFI = 0,845. Así mismo, la medida de los residuos entre las matrices observada y reproducida aproximado a la población (RMSEA) se considera aceptable (0,088) (Bollen, 1989). Por lo tanto, estas medidas apoyan el postulado de que el ajuste del modelo presentado es aceptable, ya que presenta un ajuste razonablemente bueno y sus cargas factoriales están por encima del límite de 0,500 propuesto; debido a esto, se concluye que el instrumento propuesto presenta validez convergente. Siguiendo con el análisis, ahora tocando el tema de la fiabilidad, podemos mencionar que el Alpha de Cronbach tiene niveles muy aceptables, superior al nivel recomendado de 0,700, que en este caso es de 0,917 (Cronbach, 1951). Sin embargo, y dada las limitaciones inherentes a esta medida, se ha

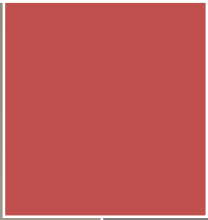
incluido el cálculo del índice de fiabilidad compuesta (IFC) y el índice de varianza promedio extraída (IVE). En relación con el IFC, todas las escalas cumplen con el requisito mínimo de 0,700 (Fornell y Larcker, 1981). Así mismo, estos mismos autores recomiendan niveles mínimos de 0,500 del IVE, y nuevamente todas las escalas propuestas cumplen con este requisito, con lo cual se concluye que esta cumple con el requisito de fiabilidad que se recomienda o espera. En lo relacionado a la validez convergente, debemos mencionar además que el valor T de todos los ítems es significativo a  $P < 0,01$  ya que todos superan valores de 2,576.

#### **4.5 Conclusiones.**

El trabajo de campo realizado en esta investigación, se ha dividido en dos oleadas, esto con la finalidad de poder realizar una comparativa de la evolución del uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías en el tejido empresarial de Alicante. Tomando en cuenta lo anterior, la muestra fue determinada basándonos en un universo que incluía a aquellas empresas con al menos un asalariado, para intentar hacerla lo más representativa posible. Así mismo, el diseño del instrumento de investigación incluye aquellas variables que impactan en la hipótesis de investigación; diferenciando siempre en su aplicación y correspondiente análisis, entre empresarios y público general alicantino.

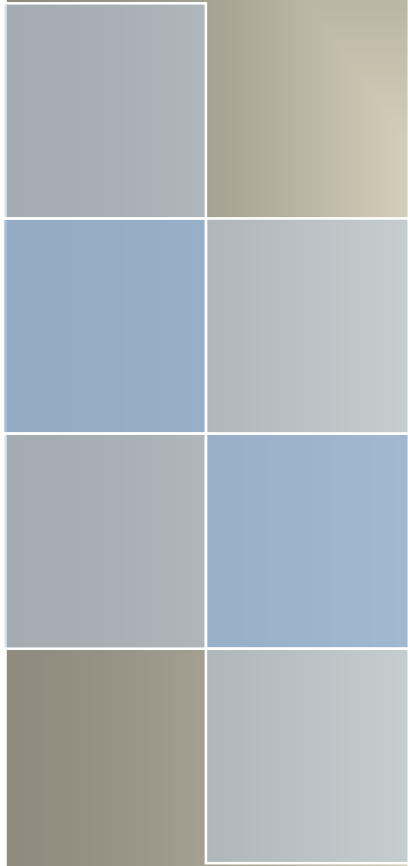
Siguiendo con lo anterior, la realización de un análisis factorial ha contribuido a depurar y mejorar el modelo de investigación, aportando así la validez necesaria en la investigación. Finalmente, la realización de una comparativa entre ambas oleadas

aplicadas (muestra con mismas características y en espacios de tiempo diferentes), ha contribuido a realizar conclusiones en cuanto a la evolución del uso y aplicación de las nuevas tecnologías en la metodología de trabajo de las empresas alicantinas.



# Capítulo 5

Conclusiones



## Capítulo 5: Conclusiones

### 5.1 Conclusiones de la literatura consultada.

#### La marca:

- Es de todos sabido, que una marca es sinónimo directo de un producto y/o servicio en específico. Una marca es por lo tanto, la imagen exacta que se quiere o desea proyectar de estos. Así mismo, las marcas han surgido como auténticos canales de comunicación no solo entre los productos y/o servicios producidos y comercializados por las empresas y los clientes, sino también como una forma directa de promoción de la misma empresa. Hablar de marcas, es hablar de una necesidad hoy en día, una necesidad de poder contar con un nombre posicionado en la mente de los consumidores, tal y como lo han hecho marcas globales como Coca Cola, Pepsi, Zara, etc., y para lograr esto, además de contar con productos y/o servicios de calidad, se debe de saber comunicar el mensaje de estos, y de la empresa en general. Esto último, se ve reforzado en el supuesto de que una marca, además de ayudar a una empresa y a sus productos y/o servicios a comercializarse, también, con el tiempo, genera un valor intangible, que contribuye a la diferenciación de estos en relación con su competencia directa.
- La efectividad de marca está sustentada siempre por el cumplimiento de diversas características o factores. Primero que nada, una marca debe

ser gráficamente atractiva, no solo en su diseño, sino también en su mensaje. Una marca debe ser fácil de asimilar y recordar en la mente del consumidor. Así mismo, el mensaje que se emite debe ser claro, conciso y a la vez realista, es decir, informar lo que realmente la marca es, sin mentir, ya que una desconfirmación negativa de esta puede crear un descontento en el cliente.

- Una marca consolidada y de prestigio en la mente de los consumidores, es una auténtica herramienta de comercialización y ventas por sí misma. Las marcas consolidadas y famosas se venden por sí solas, muchas veces sin necesidad de publicidad; este es el caso de Zara, la cual no realiza promoción alguna en medios, ya que solo la marca por sí misma es sinónimo de éxito, sumado a la correcta instalación de sus tiendas en los centros urbanos.
- Así como una marca promociona y a su vez logra comercializar de una mejor manera los productos y/o servicios, también es una herramienta efectiva de promoción de la propia empresa. existen empresas globales que sus nombres son auténticas marcas, un ejemplo de esto es nuevamente Coca Cola, Pepsi, Bimbo, etc., empresas que tienen su nombre como marca y a su vez producen productos y servicios que se comercializan bajo sub-marcas, amparadas por el prestigio de su marca principal. Con todo esto, se puede concluir que una marca es una herramienta de suma efectividad a la hora de promocionar productos, servicios y a la empresa misma, que sin embargo, tiene que ser utilizada

eficientemente y de manera inteligente para que los resultados sean los esperados. Dichos resultados, se deben de traducir en éxito comercial, y aumento de prestigio, lo que a su vez, conlleva a un mayor nivel de satisfacción de las expectativas de los clientes, y finalmente a la fidelización de los mismos.

### **Publicidad:**

- La publicidad es hoy en día una herramienta eficaz de comunicación de los productos y/o servicios que una empresa en general produce y quiere comercializar. Esta herramienta, la cual ha evolucionado de una manera constante, es hoy en día una necesidad para aquellas organizaciones que quieren lograr el éxito comercial. Una publicidad bien enfocada, medible y realista, puede conllevar a un excelente resultado en el ámbito comercial y a su vez, en la mejora de la imagen de la propia empresa y de los productos y/o servicios que produce y comercializa.
- El ámbito de aplicación de la publicidad es muy amplio, y no solo se extiende en lo comercial. Hoy en día la publicidad es utilizada incluso en empresas sin fines de lucro, ONG's, en el ámbito político, gubernamental, etc. y todos con la finalidad de mejorar la imagen y promocionar a estos ante los consumidores o público objetivo.

- Una campaña publicitaria bien encaminada y diseñada, puede crear, no solo una mejora en la imagen de la empresa y en sus productos y/o servicios. Sino también, una mejora en la percepción de estos en la mente de los consumidores, los cuales, considerarán a estos como una opción viable de consumo, lo cual se verá reflejado en el aumento del nivel de ventas y de ingresos por estas.
- Los distintos formatos existentes de publicidad hacen de esta una herramienta de amplia aplicación. Uno de los más utilizados hoy en día es internet. La promoción en formato electrónico atrae cada vez a más usuarios, los cuales se ven beneficiados no solo por su gran capacidad de aplicación, de su amplio índice de impacto y efectividad, sino también, en lo accesible que puede llegar a ser en cuanto a costes. Lo cual, ha permitido que muchas más empresas puedan tener acceso a este tipo de publicidad y a su vez lograr un impacto positivo en ellas, sobre todo en su actividad de venta.

### **Redes sociales:**

- El pacto de las redes sociales hoy en día ha sido un fenómeno sin precedentes. El surgimiento de este tipo de portales de socialización mediante el uso de las nuevas tecnologías, ha logrado que en menos de una década la forma de socializar de los seres humanos cambiara completamente. Portales como MySpace, Facebook o Twitter, han revolucionado a su vez no solo la forma de socializar y conocer



personas, sino también la forma de interactuar y comunicarse con ellas. Esta tendencia ha ido a más, y hoy por hoy, se puede incluso tener comunicación directa, con empresas y entes económicos. Esto último es utilizado por las empresas para lograr una mejora no solo en los canales de comunicación con sus clientes, sino también una mejora en sus tiempos de interacción con ellos, en resolver sus dudas o quejas ante el servicio; y por supuesto, en la mejora de sus actividad de promoción, tanto de productos existentes como en el lanzamiento de nuevos.

- El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación está basado en los supuestos de la teoría de redes. En el cual, la interacción se hace mediante la construcción de una red de amigos, en los cuales, todos tienen la posibilidad de interacción. La construcción de una red de contactos, es la clave para el éxito de este tipo de herramientas de interacción social, ya que mediante un pequeño grupo de contactos, y mediante el uso de las redes de estos, se puede acceder a una cantidad elevada de posibles contactos; con el respectivo beneficio a nivel social y comercial que esto puede conllevar.
- El futuro de las redes sociales como herramienta de publicidad es enorme. Una herramienta como esta con una posibilidad de interacción casi ilimitada y con acceso a una red de contactos de estas características implicará una nueva forma de interacción entre clientes y empresas; y a su vez, una manera nueva de hacer negocios, de promocionar productos y/o servicios, del lanzamiento de estos, de

atención al cliente, etc. En pocas palabras, una adaptación a las nuevas tendencias que existen hoy en día en el mundo de los negocios.

## 5.2 Conclusiones del estudio empírico

Durante la realización del estudio empírico, como hemos mencionado en el capítulo anterior (capítulo 4), se realizó la aplicación de un instrumento de investigación el cual aportó la información necesaria para contrastar las hipótesis de investigación y obtener datos también para hacer una comparativa del impacto de las redes sociales en el contexto empresarial de la Provincia de Alicante. A continuación, se presentarán, y en este orden, una tabla comparativa de las principales conclusiones entre la primera y segunda oleada; se contrastarán las hipótesis planteadas en esta investigación con los resultados obtenidos con el análisis de los datos del instrumento de investigación; y se mencionarán las conclusiones generales del estudio.

### Comparativa entre oleadas (primera y segunda):

Antes de continuar con el siguiente epígrafe, mostraremos una tabla comparativa mostrando los resultados obtenidos entre ambas oleadas de implementación del instrumento de investigación. Con el objetivo de verificar la evolución de las conclusiones en ambas muestras (ver tabla 56):

ESCALAS	PRIMERA OLEADA	SEGUNDA OLEADA
Escalas relacionadas con la influencia en el nivel de ventas y la captación de clientes	Empresarios valoran mejor el uso de internet, público en general es más crítico. Los ítems mejor valorados son	Son el colectivo “público general alicantino” los que mejor han valorado en esta segunda oleada el uso de

	<p>los relacionados con el uso de internet y redes sociales en el mantenimiento de clientes actuales y el de ampliación de nuevos mercados.</p>	<p>internet y redes sociales en lo relacionado con el aumento del nivel de ventas y la captación de nuevos clientes y mercados, a diferencia del colectivo empresarial de la provincia, los cuales fueron más críticos. El ítem mejor valorado es el que menciona que Internet y las redes sociales contribuyen a la captación de nuevos clientes.</p>
<p><b>Relacionadas con los canales de distribución y de comunicación</b></p>	<p>Empresarios valoran mejor el uso de internet en los canales de distribución, el público general alicantino es más crítico. Los ítems mejor valorados son los que nos dicen que Internet y redes sociales contribuyen a la apertura de nuevos mercados y mejores canales de comunicación entre clientes y empresa.</p>	<p>Son el colectivo empresarial de Alicante los que mejor han valorado nuevamente el uso de internet y redes sociales en lo relacionado con los canales de distribución y de comunicación entre empresas y clientes, a diferencia del público en general. Los ítems mejor valorados son los que mencionan que Internet y redes sociales contribuye a mejorar los tiempos de espera de comunicación; que internet y redes sociales contribuye a un mayor dinamismo en la comunicación externa (cliente – empresa); que contribuye a un mayor dinamismo en la comunicación interna y que tienen una mayor efectividad que los canales tradicionales de comunicación.</p>
<p><b>Relacionadas con los componentes clientes – satisfacción – atención – fidelización</b></p>	<p>Son el colectivo empresarial alicantino los que mejor han valorado el uso de internet y redes sociales en lo relacionado con aspectos clave como son los clientes, la satisfacción de estos, la atención de los mismos, y su fidelización, a diferencia del público en general, los cuales fueron más críticos. Los ítems mejor valorados son los que nos dicen que Internet y redes sociales contribuyen a una mejora en la gestión de quejas de clientes y que ayudan a mejorar niveles de fidelización de los mismos.</p>	<p>Son el colectivo empresarial alicantino los que menos han valorado el uso de internet y redes sociales en lo relacionado con aspectos clave como son los clientes, la satisfacción de estos, la atención de los mismos, y su fidelización, a diferencia del público en general alicantino, los cuales fueron más positivos a la hora de evaluar todos estos aspectos, al ser ellos los que directamente utilizan o ven la utilidad de estas plataformas para interactuar con las empresas. Los ítems mejor valorados son los que mencionan que internet y redes sociales contribuyen a una mejora en la gestión de quejas de los clientes; que contribuyen a una mejora de los niveles de satisfacción y de fidelización</p>

		en los mismos.
<b>Relacionadas con la promoción y la comercialización de bienes y servicios</b>	Ambos colectivos se dividen la evaluación positiva de los aspectos. Los ítems mejor valorados con los que mencionan que Internet y redes sociales tienen un mayor impacto que los medios tradicionales de promoción.	Nuevamente ambos colectivos evalúan de manera positiva los ítems relacionados con la promoción y comercialización de bienes y servicios. Los ítems mejor valorados son los que mencionan que internet y redes sociales tienen un mayor impacto que los medios tradicionales de promoción; que contribuyen a la mejora en la promoción de la empresa y de sus productos y servicios; y que contribuyen a su vez a aumentar el ahorro en los costes dedicados a la publicidad.
<b>Relacionadas con la comparación de opinión entre empresarios y usuarios en general de la provincia de Alicante sobre el uso de internet y redes sociales</b>	Son el colectivo empresarial de Alicante los que mejor han valorado el uso de internet y redes sociales en el ámbito empresarial, a diferencia del público en general, los cuales fueron más críticos. Los ítems mejor valorados son los que indican que Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la imagen de las marcas pertenecientes a la empresa.	Nuevamente son el colectivo empresarial de Alicante los que mejor menos han valorado el uso de internet y redes sociales en el ámbito empresarial, a diferencia del público en general alicantino. Los ítems mejor valorados son los que mencionan que internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la imagen de la empresa; y que contribuyen a la mejora en la imagen de las marcas de la misma.
<b>Relacionadas con la comparación de opinión entre empresarios y usuarios en general de la provincia de Alicante sobre las marcas como herramienta de promoción</b>	Son el colectivo empresarial de Alicante los que mejor han valorado el uso de internet y redes sociales como una herramienta efectiva de promoción de las empresas. Los ítems mejor valorados son los relacionados con la idea de que una marca posicionada es sinónimo de calidad del producto y/o servicio, de que estas contribuyen a fidelizar clientes y que la imagen de las marcas de ser parte de la política de las empresas.	En esta ocasión ambos colectivos han evaluado muy bien a la marca como herramienta de promoción de una empresa, con lo cual se comprueba el conocimiento general que se tiene en la relación entre la gestión correcta de una marca con la imagen que una empresa puede llegar a proyectar gracias a ella. Los ítems mejor valorados son los que mencionan que una marca posicionada es sinónimo de calidad del producto y/o servicio; que una imagen positiva de las marcas de una empresa debe ser parte fundamental de las políticas de la misma; y que la marca genera valor añadido a las empresas.
<b>Relacionadas con la satisfacción y la lealtad de</b>	Es el colectivo empresarial de Alicante los que mejor	Nuevamente es el público general alicantino los que

<p><b>los usuarios de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial</b></p>	<p>han valorado el uso de internet y redes sociales como una herramienta para el logro de la satisfacción y la lealtad a diferencia del público en general. Los ítems mejor valorados son los que mencionan la satisfacción del uso de internet como plataforma comercial.</p>	<p>mejor han valorado el uso de internet y redes sociales como una herramienta para el logro de la satisfacción y la lealtad a diferencia del colectivo empresarial, los cuales fueron más críticos; sin embargo la diferencia entre ambos es mínima. Los ítems mejor valorados son los que mencionan acerca de la satisfacción con el uso de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial; y que el uso de estos aumenta el nivel de satisfacción en comparación con los medios comerciales tradicionales.</p>
<p><b>Relacionadas con la lealtad y/o fidelización como resultado del uso de internet y redes sociales</b></p>	<p>Es el colectivo empresarial de Alicante los que mejor han valorado el uso de internet y redes sociales como una herramienta para el logro de la fidelización y/o lealtad de los usuarios. El ítem mejor valorado es el relacionado con la idea de que el uso de internet y redes sociales incrementa el uso y actividades de compra – venta con empresas con plataformas basadas en las nuevas tecnologías.</p>	<p>En esta ocasión ambos colectivos han valorado mejor el uso de internet y redes sociales como una herramienta para el logro de la fidelización y/o lealtad de los usuarios. Con lo cual podemos decir que ambos ven en las redes sociales una herramienta para lograr no solo la satisfacción del cliente si no la lealtad del mismo. Los ítems mejor valorados son los que mencionan que el uso de internet y redes sociales incrementa mi lealtad hacia las empresas y sus marcas.</p>

Tabla. Comparativa de conclusiones entre ambas oleadas de aplicación de instrumento de investigación

Fuente: Elaboración propia.

**Contraste de consideraciones:**

**Consideración 1: El uso de herramientas de marketing basadas en internet contribuye significativamente al aumento del nivel de ventas de las empresas alicantinas.**

Según los datos obtenidos en la investigación, tanto el colectivo empresarial alicantino como el público en general, tienen muy claro que el uso de las tecnologías de información aplicadas a las herramientas de marketing tiene un impacto directo en el aumento y/o disminución de las ventas de las empresas. Utilizar estas herramientas para realizar actividades de promoción y de comunicación directa puede llegar a incrementar no solo las ventas, sino también la captación de nuevos clientes y mercados, debido al alto impacto de comunicación que tienen este tipo de herramientas (como las redes sociales). Por lo tanto y debido a lo anterior, se acepta la consideración 1.

**Consideración 2: El uso de herramientas de marketing basadas en internet contribuye significativamente en el establecimiento de nuevos canales de comunicación con clientes y proveedores en la provincia de Alicante.**

Según los datos analizados, ambos colectivos (empresarios y público en general), valoran de manera positiva en el uso de herramientas de marketing basadas en internet como una forma de abrir nuevos mercados y de mejorar los canales de comunicación. Herramientas como las redes sociales crean canales directos donde clientes y empresas pueden intercambiar información de diversa índole, comercial en el caso de las empresas, y gustos y preferencias por parte de los clientes. Saber de primera mano lo que los clientes necesitan o requieren es información de suma importancia a la hora no solo de diseñar productos y servicios que se adapten a sus necesidades, sino

también para diseñar estrategias de publicidad que “comuniquen” las bondades de estos productos y servicios. Por lo tanto, se acepta la consideración 2.

**Consideración 3: La publicidad por internet tiene hoy en día un mayor impacto que los medios de promoción tradicionales.**

Según los datos analizados, ambos colectivos aprueban la primicia de que la publicidad por internet tiene mayor impacto que los medios tradicionales. El uso ampliado de dispositivos móviles, así como el de redes sociales, hace que hoy en día la comunicación y mensajes lleguen a más personas, en tiempo real, y a menor coste. Gracias a esto se explica el crecimiento exponencial que tiene la publicidad basada en estas herramientas y plataformas. Por lo tanto y debido a lo anterior, se acepta la consideración 3.

**Consideración 4: El uso de internet y de las redes sociales soportadas en esta plataforma, contribuyen significativamente a mejorar las relaciones entre cliente y empresa en las empresas alicantinas.**

Continuando con el análisis de los datos, nuevamente ambos colectivos opinan de la importancia de hoy en día de las plataformas y herramientas basadas en internet, las cuales no solo han mejorado y ampliado los canales de comunicación entre empresa, clientes y proveedores, sino que gracias a esto último, también se han logrado mejorar las relaciones entre estos. Esto se logra, no solo usando estas herramientas y aplicaciones para comunicar y promover productos y servicios de una empresa, sino también para obtener

información de los gustos y preferencias de los clientes y proveedores, comercializar directamente los productos y servicios sin intermediarios lo que puede impactar disminuyendo los costes y por ende los precios, así como ser un canal directo para recibir quejas y sugerencias por malas praxis de la empresa hacia los clientes (información que puede servir como herramienta de mejora continua). Por lo tanto y debido a lo anterior, se acepta la consideración 4.

**Consideración 5: El uso de internet y de las redes sociales por las empresas alicantinas como medio de atención de clientes, contribuye significativamente a la fidelización de los mismos.**

Según el análisis de los datos, es el colectivo de público en general los que han sugerido que el uso de las redes sociales y plataformas basadas en internet como medio o canal de atención al cliente puede contribuir de manera importante en la fidelización de estos (el colectivo empresarial no compartía del todo esta opinión). La opinión del público general alicantino se basa en la idea de que un cliente satisfecho, incluso cuando ha tenido una mala experiencia de consumo, si la atención al cliente para intentar solucionar su problemática es adecuada, el nivel de satisfacción puede superar las expectativas, creando así un vínculo de satisfacción entre empresa y clientes, y por ende de satisfacción. Por lo tanto y debido a lo anterior, se rechaza la consideración 5, ya que en este caso una de las partes (colectivo empresarial) no está de acuerdo con este postulado



**Consideración 6: El uso de internet y de las redes sociales por las empresas alicantinas contribuye significativamente a mejorar la promoción y comercialización de bienes y servicios.**

En esta consideración, ambos colectivos (empresarial y público en general alicantino) están de acuerdo en que el uso del internet y las redes sociales tienen un impacto benéfico en la mejora de la promoción y comercialización de bienes y servicios. Hoy en día, estas herramientas no solo contribuyen a la creación de canales directos de comunicación entre empresa y clientes (tal y como hemos abordado antes), sino que también pueden ser utilizadas como herramientas de compra y venta de productos y servicios, ya que la venta “online” es una tendencia creciente y que cada año está más presente en las costumbres de los consumidores. Debido lo anterior, se acepta la consideración 6.

**Consideración 7: El uso de internet y de las redes sociales por la empresa contribuye significativamente a ampliar el número de posibles nuevos clientes en las empresas alicantinas.**

Tal y como hemos mencionado anteriormente, el uso de internet y las redes sociales puede hacer que los mensajes de publicidad y promoción de productos y servicios llegue a más personas, incluso a aquellas que no son clientes actuales de la empresa, pero que por sus características de consumo pueden estar interesados en realizar una actividad de compra-venta, ampliando así los mercados y clientes potenciales de las empresas, usando incluso

canales de compra-venta basados en internet. Esta idea es aceptada por ambos colectivos de nuestra investigación. Por lo tanto, y basándonos en esta, se acepta la consideración 7.

**Consideración 8: Las redes sociales contribuirán significativamente al incremento del uso de la publicidad en medios electrónicos por parte de las empresas alicantinas.**

Analizando los datos obtenidos, efectivamente ambos colectivos, sobre todo el colectivo empresarial, valora de manera óptima a las redes sociales e internet como herramienta de promoción, y ve en el crecimiento de esta un fenómeno normal y que se seguirá manifestando debido a sus grandes beneficios: costes bajos, comunicación directa con empresas, clientes y con mercados potenciales, mayor impacto debido al gran número de personas a las que se puede hacer llegar el mensaje, comunicación en tiempo real, etc. Por lo tanto y debido a lo anterior, se acepta la consideración 8.

**Consideración 9: El uso de internet y nuevas plataformas de comunicación como las redes sociales virtuales influye de manera positiva en la mejora de la imagen de marca de las empresas alicantinas.**

El uso correcto de internet y redes sociales como herramientas de comunicación y promoción por parte de las empresas, puede hacer posible un mayor conocimiento de la misma, así como de sus productos y/o servicios por parte de los clientes actuales y potenciales. La emisión de una imagen de marca sólida, confiable y de calidad, evidentemente mejora la idea que se

tenga de esta en la mente de los consumidores. Por lo tanto, dicho mensaje de promoción debe ser el adecuado, claro y entendible para lograr este cometido.

Por lo tanto y debido a lo anterior, se acepta la consideración 9.

Consideraciones	Resultado de la investigación
<p><b>Consideración 1: El uso de herramientas de marketing basadas en internet contribuye significativamente al aumento del nivel de ventas de las empresas alicantinas.</b></p>	<p><b>Se acepta</b></p>
<p><b>Consideración 2: El uso de herramientas de marketing basadas en internet contribuye significativamente en el establecimiento de nuevos canales de comunicación con clientes y proveedores en la provincia de Alicante.</b></p>	<p><b>Se acepta</b></p>
<p><b>Consideración 3: La publicidad por internet tiene hoy en día un mayor impacto que los medios de promoción tradicionales.</b></p>	<p><b>Se acepta</b></p>
<p><b>Consideración 4: El uso de internet y de las redes sociales soportadas en esta plataforma, contribuyen significativamente a mejorar las relaciones entre cliente y empresa en las empresas alicantinas.</b></p>	<p><b>Se acepta</b></p>
<p><b>Consideración 5: El uso de internet y de las redes sociales por las empresas alicantinas como medio de atención de clientes, contribuye significativamente a la fidelización de los mismos.</b></p>	<p><b>Se rechaza</b></p>
<p><b>Consideración 6: El uso de internet y de las redes sociales por las empresas alicantinas contribuye significativamente a mejorar la promoción y comercialización de bienes y servicios.</b></p>	<p><b>Se acepta</b></p>
<p><b>Consideración 7: El uso de internet y de las redes sociales por la empresa contribuye significativamente a ampliar el número de posibles nuevos clientes en las empresas alicantinas.</b></p>	<p><b>Se acepta</b></p>
<p><b>Consideración 8: Las redes sociales contribuirán significativamente al incremento del uso de la publicidad en medios electrónicos por parte de las empresas alicantinas.</b></p>	<p><b>Se acepta</b></p>

<p><b>Consideración 9: El uso de internet y nuevas plataformas de comunicación como las redes sociales virtuales influye de manera positiva en la mejora de la imagen de marca de las empresas alicantinas.</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Se acepta</b></p>
---	---

Tabla. Tabla resumen de resultados de las consideraciones de investigación

Fuente: Elaboración propia.

### **Conclusiones generales del estudio:**

Las conclusiones obtenidas del estudio empírico las cuales apoyan y contrastan las hipótesis de investigación planteadas podemos resumirlas en las siguientes:

- I. El colectivo empresarial de la Provincia de Alicante ve en las redes sociales e internet una herramienta básica tanto en la captación de nuevos clientes (usando estas como canal de comunicación de sus productos y servicios, así como de ofertas las cuales llegan directamente a los clientes propiciando el consumo), así como del mantenimiento de los clientes actuales y de la apertura de nuevos mercados (el impacto de internet y redes sociales va más allá del contexto territorial de las empresas y ayuda en la expansión a nuevos mercados, captación de nuevos clientes, ampliación de la oferta comercial e incluso, aumento de los beneficios económicos).
  
- II. Así mismo, las redes sociales según los datos obtenidos, son un canal de comunicación abierto, directo e importante entre clientes y empresas,

ya que tanto promociones y publicidad (por parte de la empresa), así como opiniones, sugerencias y quejas (por parte del cliente) llegan directamente y muchas veces a tiempo real, lo que contribuye a dar respuesta pronta e inmediata, mejorando así los niveles de satisfacción en este rubro (un cliente satisfecho no solo en la experiencia de consumo del producto o servicio, sino también en la atención al cliente contribuye a la fidelización). Esta misma gestión de información por esta vía puede ser aplicada a los proveedores de las empresas e incluso entre sus filiales.

- III. El colectivo empresarial alicantino, opina que internet y redes sociales es una herramienta importante y directa para dar a conocer productos y servicios a los clientes finales y potenciales, así como de sus ofertas y promociones. El uso de ordenadores y de dispositivos móviles hace posible publicidad a tiempo real, con un mayor impacto por el hecho de llegar a un mayor número de personas (y a menor coste que la publicidad tradicional). Así mismo, la información obtenida de los consumidores gracias al uso de internet y redes sociales (su interacción en estas herramientas brinda información importante para las empresas), contribuye al diseño y mejora de productos y servicios enfocados directamente en la satisfacción de necesidades de clientes, y así mismo, hace que las promociones sean prácticamente personalizadas y enfocadas a cada consumidor.

- IV. La publicidad enfocada a redes sociales e internet, no solo tiene un mayor impacto y llega a más personas; los encuestados han opinado también que el ahorro en costes es importante, sobre todo si se compara con los medios tradicionales de publicidad. Esta característica es de suma ayuda sobre todo a las Pymes, por el bajo impacto económico que tiene en sus finanzas, en comparación con su alto grado de impacto y efectividad de comunicación.
- V. Por otro lado, el correcto uso de estas herramientas, no solo contribuye a promocionar y lograr una imagen favorable de los productos y servicios (enalteciendo las características y beneficios de los mismos hacia los clientes). También, puede ser usada para promocionar a la empresa en general, y hacer de su imagen de marca referencia no solo en las redes sociales si no también fuera de ellas. El correcto uso de la información (community manager) mediante estas nuevas tecnologías puede ayudar mucho en lo anterior.
- VI. Por otro lado, otra conclusión a la cual se ha llegado es acerca del uso de internet y las redes sociales como herramienta directa de comercialización y venta. En la actualidad algunas de las empresas consultadas utilizan estas plataformas para comercializar de manera directa sus productos y servicios, evitando así intermediarios en la cadena de distribución (la venta es directa), controlando así en todo momento, el proceso de compra-venta y asegurando la satisfacción del cliente en este aspecto (sobre todo de aquellos clientes que usan las

nuevas tecnologías para la adquisición de productos y servicios que cada vez son más en número).

En resumen, después de realizar la comparativa entre ambas oleadas lanzadas en el contexto empresarial de Alicante, hemos podido detectar algunas diferencias y aspectos importantes entre el colectivo empresarial y el público en general. La evolución de las nuevas tecnologías ha impactado de manera importante en la manera de relacionarse entre ambos colectivos, haciéndola mucho más dinámica en los flujos de comunicación, con sus respectivos beneficios a ambos. Sin embargo es importante mencionar que a pesar de los grandes avances que se han suscitado, existen aún muchas situaciones de mejora en las cuales las empresas alicantinas pueden trabajar; algunas empresas aún no han logrado aprovechar del todo los grandes beneficios inherentes en este tipo de nuevas tecnologías, desaprovechando así grandes oportunidades en ampliación de mercados, comunicación con clientes y proveedores, etc. Lo anterior se puede deber a diversos factores (culturales, generacionales, costes de implantación, etc.), sin embargo, esta situación cada vez se presenta menos y esto es gran parte al uso indiscriminado de la población tanto de las nuevas tecnologías como de las redes sociales, lo que está obligando a aquellas empresas renuentes a adaptarse a los tiempos actuales, logrando así en el futuro, aprovechar aún más las oportunidades que dichas TI conllevan, con su correspondiente impacto y beneficio.

### **5.3 Implicaciones gerenciales.**

Como hemos remarcado anteriormente, la publicidad es una herramienta de suma importancia y utilidad para las empresas hoy en día. Esta se ha convertido en una auténtica necesidad la cual, aunque no garantiza el éxito económico si contribuye en gran medida en los esfuerzos por lograr la diferenciación en los mercados.

La aplicación de herramientas publicitarias tiene un margen muy amplio. Hoy en día la publicidad va mucho más allá que la mera promoción de empresas y de sus bienes y servicios. También, se usa para promocionar ONG's y causas sociales, aplicaciones de índole de promoción turística, política, de salud, gubernamentales, educativas, etc.

La necesidad de contar con una campaña publicitaria efectiva es hoy por hoy una necesidad para todo tipo de organizaciones que quieran ser conocidas en un mercado tan cambiante y a su vez tan competitivo. Así mismo, la publicidad se ha adaptado a los nuevos cambios que se han suscitado a nivel empresarial e incluso tecnológico. Este es el caso de internet, la llamada red de redes, la cual, ha contribuido a comunicar de una manera mucho más ágil, rápida y dinámica a todo el planeta.

Internet ha acercado al mundo cada vez más; el acceso a las nuevas tecnologías ha contribuido a una mejora de las comunicaciones, al intercambio de ideas y conocimientos, y por supuesto, a un mayor intercambio comercial al



agilizar las comunicaciones y gestiones de esta índole. Además de esto, internet tiene la característica y ventaja de tener también un amplio margen de aplicación, en el cual la publicidad y el marketing tienen un gran nicho de mercado.

Desde su aparición, la publicidad ha hecho de internet su principal aliado a la hora de realizar actividades de promoción comercial y no comercial. Así mismo, esta se ha basado en el gran impacto que tiene a nivel global la red de redes, ya que con este puede llegar a un mayor número de consumidores, con un esfuerzo e inversión mucho menor en comparación con las herramientas tradicionales como radio, prensa escrita, televisión, etc.

Internet, además de contar con un amplio impacto y poder llegar a un mayor número de clientes, contribuye a su vez a la disminución de los costes en las actividades de promoción. Esto último ha traído consigo que un mayor número de empresas accedan a este tipo de publicidad; pues no es necesario contar con grandes capitales para poder realizar campañas publicitarias efectivas que contribuyan a un mayor éxito a nivel comercial.

Por lo tanto, es importante recalcar que las herramientas basadas en internet, entre ellas las redes sociales, pueden contribuir a no solo llegar a más clientes, sino también a acceder a nuevos mercados que hoy por hoy parecerían distantes e imposibles. Las redes sociales y clientelares, basadas en su mayoría en la teoría de redes, han tenido no solo un gran impacto a nivel global, sino también han modificado completamente la forma de socializar y de

comunicarse a nivel mundial. Es por eso que estas herramientas son vistas como una forma efectiva de lograr un mayor impacto a nivel publicitario, así como una forma efectiva de crear canales de comunicación directos entre clientes y empresas, y una forma de poder gestionar de una manera ágil todos los aspectos relacionados con la atención del cliente.



# Capítulo 6

Líneas futuras de Investigación



## **Capítulo 6: Líneas futuras de investigación**

### **6.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación.**

Las limitaciones encontradas durante la elaboración de esta investigación, se centran casi en su totalidad en el margen de aplicación, es decir, en que esta se ha enfocado solo a empresas ubicadas en la provincia de Alicante. Un estudio para contar con un mayor impacto debería incluir empresas que tengan un margen de operación más allá de los límites territoriales mencionados. Además, se encontró cierta apatía por parte sobre todo de la comunidad empresarial de contribuir en este tipo de estudios, sin tomar en cuenta los beneficios que este tipo de investigaciones pueden conllevar con la divulgación de sus resultados.

Así mismo, y después de haber realizado esta investigación doctoral, se propone realizar seguimientos sistemáticos en plazos de tiempo establecidos (rangos de 3-5 años), esto con la finalidad de corroborar la evolución de las TIC's en el tejido empresarial de Alicante, y así mismo, contrastar si las tendencias detectadas en el análisis de ambas oleadas se han llegado a cumplir.

Por otro lado, y tomando en consideración lo anterior, se dejan abiertas diversas líneas de investigación futuras, las cuales pueden incluir un mayor margen de aplicación en el contexto empresarial, es decir, no solo incluir a empresas de la provincia de Alicante, sino incluir empresas de todo el territorio

español. Así mismo, la característica cambiante de las nuevas tecnologías hace necesario que se actualicen los conocimientos sobre este aspecto, y las futuras aplicaciones que puedan tener a nivel de promoción, marketing y de publicidad; debido a esto, realizar una investigación documental (bibliográfica) que apoye y actualice este documento sería viable y aconsejable en futuras investigaciones en las que se aborde dicho tema.



# Capítulo 7

Referencias documentales



## Capítulo 7: Referencias documentales

### 7.1 Bibliografía.

Aaker, D.A. (1994). Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca, Editorial Díaz de Santos, Madrid.

Aaker, D.A. (1996a). Construir marcas poderosas. Ediciones gestión 2000, Madrid.

Aaker, D.A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, Vol. 38, No. 3, pp. 102 - 120.

Aaker, D. A. y Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. Journal of Marketing Research, Vol. 31, pp. 191 – 201.

Aaker, D.A. y Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions, Journal of Marketing, Vol. 54, No.1, pp. 27 - 41.

Abuín, N. (2008). La publicidad en periódicos electrónicos: creación y evaluación de un modelo de eficacia. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Adler, L. (1966): “Symbiotic Marketing”, Harvard Business Review, 45 (2), pp. 59.

Advertising Research Foundation (2006) Engagement: Definitions and Anatomy. White Paper, disponible online en: [www.arf.org](http://www.arf.org). Consultado: 11/01/2008.

AENOR (2016). Norma UNE 418001:2015 Valoración de Marca. Requisitos para la valoración monetaria de una marca. Consultado el: 5/09/2016. Disponible en: <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Noticias/Nueva-Norma-sobre-Valoracion-de-Marca>

Agencias Digitales (2014). Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014, pp.63

Ainscough, T.L. y Luckett, M.G. (1996). The Interact for the rest of us: marketing on the World Wide Web. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, (September), pp. 36 - 47.

Alba, R. D. (1973). A Graph - Theoretic definition of sociometric clique. *Journal of Mathematical Sociology*, Vol. 3, pp. 113 - 126.

Alba, R.D. (1982). Taking stock of network analysis. *Research in the sociology of organizations*, Vol. 1, pág. 39 - 74.



Alba, R. D. y Moore, G. (1983). Elite social circles. En R. S. Burt y M. J. Minor (eds.): Applied Network Analysis. A methodological introduction, pp. 245 - 261. Beverly Hills – London - New Delhi, SAGE Publications.

Alderson, W. (1965). Dynamic marketing behavior: a functionalist theory of marketing. Homewood, IL: Irwin.

Alet, J. (1994). Marketing relacional. Editorial Gestión 2000.com, Barcelona.

Alet, J. (2001). Marketing eficaz.com. Editorial Gestión 2000.com, Barcelona.

Alet, J. (2004). Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional. Editorial Gestión 2000, Barcelona.

Alloza, A. (2001). La gestión estratégica de la marca. El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Editorial Pirámide, Madrid.

Alloza, A. (2008) Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. Corporate Reputation Review, 11, 4, pp. 371–379.

Álvarez, L. S., Casielles, R. V., y Martín, A. M. D. (2007). La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes. In El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso

Hispano Francés de AEDEM (p. 6). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

Ambler, T. y Styles, C. (1997). Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, No. 1, pp. 13 - 26.

Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, No. 103, pp. 411 – 423.

Anderson, E.W. y Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125 – 143.

Andreassen, T.W. y Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for costumers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 7 – 23.

Armstrong, S. (2002). *La publicidad en Internet*, Barcelona, Ediciones Deusto.

Arntd, J. (1979): "Toward a Concept of Domesticated Markets", *Journal of Marketing*, vol. 43 (Fall), pp 70.

Asociación para la investigación de los medios de comunicación (2007).  
Navegantes en la red. 9ª encuesta AIMC a usuarios de internet. Madrid: AIMC.

Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. Editorial Internacional Thomson, México.

Bagozzi, R.P. y Baumgartner, H. (1994). The evaluation of structural equation models and hypothesis testing; en Bagozzi, R. (Eds), Principles of Marketing Research, Blackwell Publishers, Cambridge, MA, pp. 386 – 422.

Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, pp. 74 – 94.

Bárcena, T. y Brondo, M. (1998). Internet: una nueva visión en la planificación de medios. MK. Marketing y Ventas para Directivos, Vol. 18, no. 131, pp. 36 - 48.

Barich, H. y Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. Sloan Management Review, Vol. 32, No. 4, pp. 20 - 33.

Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. Human Relations, Vol. 7, pp. 39 - 58.

Barnes, J. A. (1969b). Graph theory and social networks. Sociology, Vol. 3, pp. 215 - 232.

Barnes, S.J. 2002b. Wireless digital advertising: nature and implications. *International Journal of Advertising*, Vol. 21, 399-419.

Barth, M.; Clement, M.; Foster, G. y Kaszkik, R. (1998). Brand values and capital market valuation. *Review of Accounting Studies*, Vol. 3, pp. 41 – 68.

Basheer, A. A. A., & Ibrahim, A. A. (2010). Mobile marketing: Examining the impact of trust, privacy concern and consumers' attitudes on intention to purchase. *International journal of business and management*, 5 (3), 28.

Bassat, L. (1994). Entrevista con Anatxu Zabalbeascoa. *Creativity News* (marzo), No. 13.

Bassat, L. (2000). *El libro rojo de las marcas*. Madrid, Editorial Espasa.

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.

Bavelas, A. (1948). A mathematical model for group Structure. *Applied Anthropology*, Vol. 7.

Bayus, B.L. (1992). Brand loyalty and marketing strategy: an application to home appliances. *Marketing Science*, Vol. 11, No. 1, pp. 21 – 38.

Beerli, A. y Díaz, G. (2003). Los efectos de la imagen percibida de la Universidad en la satisfacción de los estudiantes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 7, No. 1, pp. 7 - 25.

Bello, L.; Gómez, J.T. y Cervantes, M. (1994). El valor de la marca: elementos y enfoques de medición. *ESIC – Market*, No. 85, pp. 123 – 133.

Benavides, J. (2000). La comunicación en los 90's: el mercado valenciano. Valencia, Fundación Universitaria San pablo CEU.

Berné, C. (1997). Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad. En José Miguel Mújica y Salvador Ruiz de Maya, *El Comportamiento del Consumidor*. Barcelona. Ariel Economía, pp. 163 – 179.

Berthon, P.R., Pitt, L.F., y Watson, R.T. (1996b). The World Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, (January - February), pp. 43 - 54.

Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No. 6, pp. 6 - 12.

Blackston, M. (2000). Building brand equity by making the brand relationships. *Journal of Advertising research*, Vol. 40, No. 6, pp. 101 – 105.

Blanco, C. F., y Blasco, M. G. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet: dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (29), pp. 133-160.

Blattberg, R. y Deighton, J. (1991). Interactive marketing: exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, Vol. 33, No. 1, pp. 5 - 14.

Blau, P. M. (1955). *Dynamics of bureaucracy: A study of interpersonal relations in two government agencies*. Chicago: University of Chicago Press.

Blodget, H., y Cocotas, A. (2012). The future of mobile. *Business Insider*, March, 21.

Bloemer, J. y Kasper, H. (1993). Brand loyalty and brand satisfaction: the case of buying audio cassettes anew in the Netherlands. *EMAC Proceedings Annual Conference in Barcelona, European Marketing Academy*, pp. 183 – 201.

Bollen, K. (1989). *Structural equations with latent variables*, John Wiley and Sons, New York.

Borden, N.H. (1964). "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, Vol. 4 (June), pp. 5-13

Bott, E. (1955). Urban families: Conjugal roles and social networks. *Humans Relations*, Vol. 8.

Bott, E. (1990). *Familia y red social*. Madrid, Taurus.

Boubeta, A. R., Mallou, J. V., & Carreira, A. G. (2001). Identificación de las variables que determinan la evaluación de una extensión de marca. *Psicothema*, 13(2), 284-289.

Boubeta, A. R., Mallou, J. V., Tobío, T. B., & Mangin, J. P. L. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247-254.

Boyd, J.P. (1969). The algebra of group kinship. *Journal of mathematical sociology*.

Brackett, L.; Carr J. y Benjamin, N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student's attitudes. *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No. 5, pp. 23 - 33.

Buendía, L., Colás, M.P., Hernández, F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid, Editorial McGraw Hill,.

Bulander, R. Decker, M. Schiefer, G. & Kölmel, B. 2005a. Advertising via mobile terminals. Delivering context sensitive and personalized advertising while

guaranteeing privacy. Proceedings of the 2nd International Conference on E-business and Telecommunication Networks, October 3-7, Reading, U.K., 49-56.

Burt, R.S (1982). Toward a structural theory of action: Network models of social structure, Perception and action. Nueva York, Academic Press.

Byron, S. (1995). Brand equity and market based assets of professional service firms. Journal of Professional Services Marketing, Vol. 13, No. 1, pp. 3 – 10.

Caballero Jiménez, J. (2014). Branded content en las marcas de lujo.

Callejo, J. (2001). Investigar las audiencias: un análisis cualitativo. Barcelona, Paidós. Papeles de comunicación.

Capriotti, P. (2001). Estrategias de identidad para marcas corporativas globales. El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Madrid, Editorial Pirámide.

Caro, A. (2006). Marca y publicidad: un matrimonio por amor. Editorial Trípodos, No. 18, pp. 9 – 21.

Cartwright, D. y Harary, F. (1956). Structural balance: a generalization of Heider's Theory. Psychological Review, Vol. 63, pp. 277- 292.



Carter, T. (2008) Customer engagement and behavioral considerations. *Journal of Strategic Marketing*, 16, 1, pp. 21–26.

Cartwright, D. y Zander, A. (1953). *Group Dynamics*. Londres: Tavistock.

Cebrián, J.L. (2000). *La red*. Barcelona, Editorial Sopa de Letras.

Celaya, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, Editorial Gestión 2000, Grupo Editorial Planeta.

Cerezo, J. y Zafra, J. (2003). El impacto de Internet en la prensa. *Cuadernos Sociedad de la Información* 3, Fundación Auna. Consultado el: 12/11/2010.

Disponible en:

[www.fundacionauna.org/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf](http://www.fundacionauna.org/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf).

Chang, Y. y Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 75 - 85.

Cho, C. H. y Hongsik, J.C. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, pp. 89 - 97.

Cho, C. y Leckenby, J. (1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness. Estudio presentado en la conferencia anual de la American Academy of Advertising en Albuquerque, Nuevo México. Consultado el: 08/06/2011. Disponible en: [www.ciadvertising.org](http://www.ciadvertising.org).

Cho, C.H. y Leckenby, J.D. (2000): The impact of banner exposure and clicking on attitude change. Estudio presentado en la conferencia anual de la American Academy of Advertising en Newport, Rhode Island. Consultado el: 10/11/2013. Disponible en: [www.ciadvertising.org](http://www.ciadvertising.org).

Civera, M. (2008). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Tesis doctoral. Universitat Jaume I.

CMO Council (2012). MRM Year in Review. Mobile Advertising Bright Spots 2012. Inmobi. Cocotas, A. y Blodget, H. (2012) «The Future of Mobile Ads». Business Insider. Consultado el: 12/12/2013. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/the-future-of-mobile-ads-2012-6?op=1>

eMarketer (2013) «Worldwide, more money goes mobile». Consultado el: 10/12/2014. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-More-Money-Goes-Mobile/1009582>

Codeluppi, V. (2000). Lo spettacolo della merce. I loughi del consumo dai passages a Disney World. Bompiano, Milán.

Codeluppi, V. (2008). La marca entre empresa y sociedad. Revista Pensar la Publicidad, vol. II, No. 1, pp. 37 – 44.

Coleman, J.S. (1961). *The adolescent society: The social life of the teenager and its impact on education*. Nueva York: Free Press.

Colley, R. (1965). *Defining advertising goals for measured advertising results*. New York, Editorial Association of National Advertisers Inc.

Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 7, No. 2, pp. 69 – 81.

Consolación, S. C., y Sabaté, G. F. (2008, September). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. In *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 267-272).

Coomans, M. (1995). Tendances et perspectives européennes en matière de technologies multimédias, en Delmas, F. y Massit-Folléa, F. (dirs.): *en Vers la Société de Informations, Savoirs-Pratiques-Médiations*, Rennes - Francia, Ed. Apogée.

Costa, J. (1987). *Imagen global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona, Ediciones CEAC.

Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid, Ciencias Sociales.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, Vol. 16, No. 3, pp. 297 – 334.

Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55 – 68.

Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty: what, where, how much? *Harvard Business Review*, No. 34, pp. 116 – 128.

Currás, R. y Küster, I. (2003). Internet como herramienta de marketing de relaciones en España. Estudio de las principales empresas españolas. Artículo no publicado. Universidad de Valencia y Universidad Politécnica de Valencia.

Dahlen, M. (2001). Banner advertisements through a new lens. *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 4, pp. 23 - 30.

Davis, J.S. (1963). Structural balance, mechanical solidarity and interpersonal relations. *American Journal of Sociology*, Vol. 68, pp. 444 – 462.

Davis, J.S. (1967). Clusterion and structural balance in graph. *Human Relations*, Vol. 20, pp. 181 – 187.

Day, G.S. (1969). A two – dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 29 – 35.

de Alba Robledo, J. L. R. (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, (1).

de la Guardia, C., & Enrique, A. M. (2015). Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: propuesta de un modelo teórico.

De Salas Nestares, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono* 14, 8(1), 5.

Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, organización y Administración de Empresas*, No. 30, pp. 16 – 24.

Delgado, M.E. (2007). La creación de marca como estrategia generadora de valor. *Revista Mediterráneo Económico*, No. 11, pp. 433 – 446.

Denison, T. y Knox, S. (1993). Pocketing the change from loyal shoppers: the double indemnity effect. *Proceedings of the Marketing Education Group Conference, Loughborough*, pp. 221 – 232.

Dholakia, R. y Fortin, D. (2001). Advertising on the net: What works and why, en online marketing: Perspectives on E-Commerce, Dholakia, N., Fritz, W., Dholakia, R., y Mundorf, N., Eds. Westport, CT: Quorum Books, 2001.

Dholakia, U. y Rego, L., (1998). What makes commercial Web pages popular? An empirical investigation of Web page effectiveness. *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 7/8, pp. 724 – 736.

Díaz, P. (2002). El proceso de construcción de imagen de marca en internet. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Dick, A.S. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99 – 113.

Dobni, D. y Zinkhan, G. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 110 - 119.

Dolader, B. y Oliver, X. (2002). La publicidad en internet. IESE Publishing, pp. 1 – 36.

Dolich, I.J. (1969). Congruence relationships between self-images and product brands. *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 80 - 84.

Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, pp. 109 - 115.

Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising the Web. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21 - 25.

Duverger, M. (1981) *Métodos de las ciencias sociales*. Bs. As. Ed. Ariel.

Eagly, A. y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Editorial Harcourt Brace, USA.

Echeverría, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona, Editorial Destino.

Engel, J.F.; Kollat, D.T. y Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York, Editorial Holt, Rinehart & Wilson.

Esteban, A., Millán, A., Molina, A., y Martín-Consuegra, D. (2001). Identificación de los Beneficios para el Consumidor del Marketing Relacional: El Caso de las Entidades Financieras, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº 3, pp. 147-156.

Etgar, M. (2008) A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, pp. 97–108.

Falkenberg, A.W. (1996). Marketing and the wealth of firms. *Journal of Macromarketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 4 – 17.

Farhoomand, A. y Lovelock, P. (2001). *Global e-Commerce*. Singapur, Editorial Prentice Hall, Pearson Education Asia Pte Ltd.

Farley, J.U. (1964). Why does brand loyalty vary over products? *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 4, pp. 9 – 14.

Faust, K. y Wasserman, S. (1992). Centrality and prestige: A review and synthesis. *Journal of Quantitative - Anthropology*, Vol. 4, pp. 23 - 78.

Feijóo, C., Gómez-Barroso, J.L., Martínez, I. J. (2010). «Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil». *El profesional de la información*. 19 (2), pp. 140- 148.

Fernández Gómez, J. D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management*. Madrid: Mc Graw Hill.

Ferrer, C. M. S. (2005). Validez predictiva de los componentes del compromiso del cliente y su relación con la satisfacción. *Anales de psicología*, 21(2), 316-322.

Festinger, L. (1949). The analysis of sociograms using matrix algebra. *Human Relations* Vol. 2.



Fideli, R. (1998) *La comparazione*. Milán. Agneli.

Firat, A.F. y Venkatesh, A. (1995) Liberatory postmodernism and the re-enchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22, 3, pp. 239–266.

Fiske, S.T. y Pavelchak, M.A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: developments in schema-triggered affect. *The Handbook of Motivation and Cognition: Nueva York, Foundations of Social Behavior*, Guilford Press.

Fombrun, C. (1996). *Reputation: retailing value from the corporate image*. Boston, Harvard Business School Press.

Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39 – 50.

Fox, D.J. (1981). *El proceso de investigación en educación*. Pamplona, Editorial Eunsa.

Freeman, L. C. (1979). Centrality in social networks. Conceptual clarification. *Social Networks*, Vol. 1, pp. 215 - 239.

Freeman, L.C. (1992). Social networks and the Structure experiment. Research methods in social network analysis. New Brunswick (USA), Londres: Transaction Publishers, pág. 11 – 40.

Fumero, A. y Roca, G. (2007). Web. 2.0. Madrid: Fundación Orange.

Galaskiewicz, J. y Wasserman, S. (1993). Social network analysis. Concepts, methodology, and directions for the 1990's. Sociological Methods & Research, Vol. 22, pág. 3 - 22.

Gambetti, R., y Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. International Journal of Market Research, 52 (6), 801-826.

Garbett, G. K. (1980). Graph theory and the analysis of multiplex and manifold relationships. En J. C. Mitchell (ed. Numerical Techniques in Social Anthropology, pp. 191 – 231, Philadelphia, Institute for the Study of Human Issues.

García, T. (2005). Etapas del proceso investigador: población y muestra. Almendralejo.

Gong, W. y Lynda, M. (2003). Measuring web advertising effectiveness in China. Journal of Advertising Research, Vol. 43, No. 1, pp. 34 - 49.

Grewal, D.; Gotlieb, J. y Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 145, pp. 54 - 110.

Grönroos, C. (1997): "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, vol 35 (3 – 4), pp. 322 – 350.

Gummesson, E. (1999): "Total Relationship Marketing". Oxford, Ed. Butterworth – Heinemann, pp. 1.

Harary, F. (1972). *Graph Theory*. Reading, Addison-Wesley Publishing Company.

Harary, F. y Norman, R. Z. (1953). *Graph Theory as a mathematical model in social science*. Ann Arbor Michigan, Institute for Social Research.

Harary, F., Norman, R. Z. y Cartwright, D. (1968). *Introduction a la Théorie des Graphes Orientés* - Paris, Dunod.

Haas, C.R. (1966). *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid, Editorial Rialp.

Hein, K. (1997): *Improve your on-line Marketing*. Incentive, Vol. 171, No. 11, p. 23.

Hem, L.E.; de Chernatony, L. e Iversen, N.M. (2001) Factors influencing successful brand extensions. Consultado el: 12/04/2003 artículo disponible en: [www.brandchannel.com/papers.asp?pageno=5-66k](http://www.brandchannel.com/papers.asp?pageno=5-66k)

Hernández Martín, I. (2014). De la publicidad histriónica al Branded Content. El arte de crear contenidos.

Hoch, S. y Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, Vol 53, No. 2, pp. 1 - 20.

Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México, Editorial Thomson Internacional.

Hoffman, D.L. y Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 50 - 68.

Hoge, C.C. (1993). *The electronic marketing manual*. New York, Editorial Mc Graw Hill.

Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*, 9 (2); pp 132–140.

Holt, D. (2004). How brands become icons: the principles of cultural branding. Boston, Harvard Business School Press.

Horrigan, D. (2009). Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies. *Tourismos*, 4 (3), 51-65.

Hudson, S. y Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, vol. 22, Issue 5/6, Helensburgh, pp. 489-504.

Hunter, F. (1953). Community power structure: A study of decision - makers. Chapel Hill: University of Carolina Press.

IAB (2013) Informe de inversión en publicidad digital. Resultados del año 2012. IAB Spain. Consultado el: 12/10/2014 Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Informe-Inversi%C3%B3n-Publicidad-Total-A%C3%B1o-2012.pdf>

IAB (2014), Estudio de Inversión en Publicidad Digital. Consultado el: 17/12/2015. Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Estudio\\_Inversi%C3%B3n\\_Publicidad\\_2014\\_v\\_reducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Estudio_Inversi%C3%B3n_Publicidad_2014_v_reducida.pdf)

IAB (2015). Estudio Mobile 2015. Consultado el: 07/08/2016. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf>

Imber, J. y Betsy – Ann, T. (2000). Dictionary of marketing terms, 3<sup>rd</sup> ed. Hauppauge, NY. Barrons Business Dictionaries.

Insley (1966). Show biz or sales quiz. Ad Weekly.

Interactive Advertising Bureau (IAB) Press Release (2005). Internet Advertising Revenue Report. Consultado el: 17/09/2007. Disponible en: <http://www.iab.net>.

Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: a conceptual definition. Proceedings 79<sup>th</sup> American Psychological Association Convention, pp. 655 – 656.

Jacoby, J. y Kynner, D.B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. Journal of Marketing research, Vol. 10, pp. 1 – 9.

Jensen, J. y Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. Journal of Product & Brand Management, Vol. 15, No. 7, pp. 442 – 449.

Jeuland, A.P. (1979). Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty. Management Science, Vol. 25, No. 7, pp. 671 – 681.

Jiménez, C. (1983). Población y muestral: el muestreo. En: Jiménez, C., López - Barajas, E. y Pérez, R. Pedagogía experimental II, Tomo I, UNED, pp. 229 – 258.

Kadushin, C. (1966). The friends and supporters of psychotherapy: on social circles in urban life. *American Sociological Review*, vol. 31, pp. 786 - 802.

Kahn, W.A. (1990) Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 4, pp. 692–724.

Kapferer, B. (1969). Norms and the manipulation of relationship in a work context. En J. C. Mitchell (ed.): *Social Networks in Urban Situations*, pp. 181 – 240, Manchester, Manchester University Press.

Katz, R.L., Chrousos, P. y Wu, H. (2008). La sobrevaloración de las redes sociales en internet. *Nota enter*, Instituto de Empresa (IE), No. 81, pp. 1 – 5.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1 - 22.

Keller, K.L. y Lehmann, D. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, Vol. 25, No. 5, pp. 740 – 759.

Kelley, S.W. y Davis, M.A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, no. 1, pp. 52-61.

Kerin, R. y Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, pp. 260 – 273.

Kerr, B. (2009) Shopping for loyalty: an executive's wish list. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 1, pp. 49–51.

Kirk, J. (2013) «Facebook, Pandora and Twitter seize mobile ad display market», IDC Consulting. Consultado el: 15/10/2014. Disponible en: <http://news.idg.no/cw/art.cfm?id=7610FB47-CEE8-B557-D2EF866665D96A9A>

Klein, N. (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Editorial Paidós, Barcelona.

Klein, N. (2000). *No logo: taking aim at the brand bullies*, Picador, New York.

Kleppner, O. (1988). *Otto Kleppner's Publicidad*. Editorial Prentice Hall, México.

Knoke, D. y Burt, R. S. (1983). Prominence. En R. S. Burt y M. J. MINOR (eds.): *Applied Network Analysis. A methodological introduction*, pp. 195 - 222. Beverly Hills – London - New Delhi, SAGE Publications.



Knoke, D. y Kuklinski, J. H. (1982): Network Analysis. Newbury Park – London - New Delhi, SAGE Publications.

Korgaonkar, P. y Wolin, L. (1999). A multivariate analysis of web usage. Journal of Advertising Research, Vol. 39, No. 2, pp. 53 - 68.

Kotler, P. (1974). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control. México, Editorial Diana, 2ª edición.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing (7th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.

Krugman, H. (1983). Television program interest and commercial interruption: are commercials on interesting programs less effective? Journal of Advertising Research, Vol. 23, pp. 21 - 23.

Kumar, N., Scheer, L. y Steenkamp, J. (1995b). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. Journal of Marketing Research, vol. XXXII, Aug., pp. 348-356

Küster, I. (2002). La venta relacional. Madrid, Editorial ESIC.

Lambin, J. (2004). Marketing Estratégico. México, Editorial McGraw Hill Interamericana.

Lasen, A. (2004). Affective technologies – emotions and mobile phones. Receiver, vol. 11. Consultado el: 17/11/2009. Disponible: <http://www.receiver.vodafone.com>.

Latorre, A., Rincón, D. y Arnal, J. (2003). Bases metodológicas de la investigación educativa. Barcelona, Experiencia, S.L.

Lenderman, M. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Madrid, Editorial ESIC.

Leong, E. y Huang, X. (1998). Comparing the effectiveness of the Web site with traditional media. *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 5, pp. 44 - 51.

Leppäniemi M., Karjaluoto H. & Salo, J. 2005. The success factors of mobile advertising value chain. *The E-Business Review*, Vol. IV, 93-97

Leppäniemi M, Sinisalo J y Karjaluoto H. (2006) "A Review of Mobile Marketing Research," *International Journal of Mobile Marketing* Vol. 1 No. 1, pp. 30-40.

Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3 (1), 50-61.

Levy, S. (1996). Breathing is also addictive. *Newsweek*, December, No. 30, pp. 52 - 53.

Lévy, J.P. y Varela, J. (2003). Análisis multivariante para las ciencias sociales. Madrid, Pearson Education, S.A., Prentice Hall.

Li, H. y Leckenby, J.D. (2004). Internet advertising formats and effectiveness. Manuscript prepared for Internet Advertising: Theory and Research (2<sup>nd</sup> Edition), David Schumann & Ester Thorson.

Ling, R. (2004). The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society, San Francisco, CA. Elsevier.

Liu, Y. y Schrum, L.J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4, pp. 53 - 64.

Loken, B. y John, D.R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 71 - 84.

Lorca, J. y Pujol, L. (2008). Redes sociales: descripción del fenómeno, situación actual y perspectivas. *Revista eSalud.com*, Vol. 4, No. 15, pp. 1 – 15.

Lorrain, F. y White, H. (1971). Structural equivalence of individuals in social networks. *Journal of mathematical sociology*.

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers, revista de sociología*. No. 48, pág. 103 – 126.

Luce, R. D. (1950). Connectivity and generalized cliques in sociometric group structure. *Psychometrika*, Vol. 15, Pp. 169 - 190.

Luce, R. D. y Perry, A. D. (1949). A method of matrix analysis of group structure. *Psychometrika*, Vol. 14, No. 1, pp. 95 - 116.

Lury, C. (2004). *Brands: the logos of the global economy*. London – New York, Editorial Routledge.

Macias, W. (2003). A beginning look at the effects of interactivity, product involvement and Web experience on comprehension: brand web sites as interactive advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 25, No. 2, pp. 31 - 44.

Marsden, P. V. (1990). Network data and measurement. *Annual review of sociology*, Vol. 16, pág. 435 - 463.

Martínez, J. (2012). La Publicidad Digital y la Creatividad Publicitaria: efectos de la publicidad digital en la estructura de los departamentos creativos. In *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació* (p. 68). Universitat Rovira i Virgili.

Martínez, J. y Amiguet, J.M. (2004), “Nuevos modelos híbridos en la comunicación comercial de las marcas globales: diferenciación del advertainment respecto del product- placement” en Actas I Congreso Iberoamericano de Comunicación. El futuro de la Comunicación. Universidad de Sevilla.

Martínez, J., Amiguet, J. M., y Claverol, R. V. (2014). Presencia de las redes sociales en las campañas publicitarias transmedia más premiadas/Presence of social networks in the most awarded transmedia advertising campaigns. *Historia y Comunicación Social*, 19, 301.

Martínez, E.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía*, No. 33, pp. 89 – 112.

Martínez, I. M., y Aguado, J. M. (2014). Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1 (1), pp. 1-10.

McDermott, I. (2013) «Mobile Advertising Grows So Fast That Analysts Revise Forecasts». *AdAge*, Consultado el: 10/05/2014. Disponible en: <http://adage.com/article/digital/mobile-advertising-grows-fast-analysts-revise-forecasts/240673>

McInnis, D.J. y Price, L.L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 473 - 491.

McMillan, S.J. (2004). Internet usage patterns: An examination of how interactive features and processes are utilized in the United States. Paper presented at the International Conference on Internet Communication in Intelligent Societies, Hong Kong.

McMillan, S.J. (2004). Internet advertising: one face or many? Manuscript prepared for internet advertising: theory and research (2<sup>nd</sup> Edition), David Schumann & Ester Thorson.

McMillan, S. J. y Hwang, J. (2002). Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, pp. 29 - 42.

Medinabeitia, E. (2010) «La publicidad en medios interactivos: en busca de nuevas estrategias». *Telos*, 82, 1-12.

Miceli, J.E. (2008). Los problemas de validez en el análisis de redes sociales: algunas reflexiones integradoras. *Revista hispana para el análisis de redes sociales REDES*, Vol. 14, No. 1, pp. 1 – 45.

Milewicz, J. y Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 3, No. 1, pp. 39 - 47.

Mitchell, J. C. (1969). The concept and use of social networks. En J. C. Mitchell (ed.): *Social Networks in Urban Situations*, pp. 1 - 50. Manchester, Manchester University Press.

MMA (Mobile Marketing Association) (2008). Consultado el: 22/08/2010. Disponible en: <http://mmaglobal.com/wiki/mobilemarketing>

Mobile Marketing Association (2006) "MMA Annual Mobile Marketing Guide: Recognizing Leadership & Innovation," Consultado el: 17/04/2008. Disponible en: <http://mmaglobal.com/modules/wfsection/article.php?articleid=685>

Molina, J.L. (1995). Análisis de redes y cultura organizativa: una propuesta metodológica. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, No. 71 – 72, pp. 249 – 266.

Moral, M. M. y Fernández, M. T. F. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: revista interdisciplinar*, (14), 237-251.

Moreno, J. (1934). *Who shall survive?* New York, Beacon Press.

Morgan, R. M. y Hunt, S.D, (1994). The commitment - Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (julio), pp. 20-38.

Muela, C. (2008). La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Revista ZER*, Vol. 13, No. 24, pp. 183 – 201.

Nadel, S. F. (1957). *The theory of social structure*. Londres: Cohen and West.

Ngai, E.W.T. (2003). Internet marketing research (1987 – 2000): a literature review and classification. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 1/2, pp. 24 – 49.

Nguyen, N. y Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customer's retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 227 - 236.

Odin, Y.; Odin, N. y Valette – Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation. *Journal of Business Research*, No. 53, pp. 75 – 84.

Ogilvy (1989). *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona, Editorial Folio, 3a edición.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33 – 44.



O'Reilly, C. y Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological attachment: The effects of compliance, identification and internalization on pro-social behavior, *Journal of Applied Psychology*, vol. 71, pp. 492-499

Palmer, J. y Griffith, D. (1998). An emerging web site design model for Marketing. *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 3, pp. 44 - 51.

Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: emerging issues and solutions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (Winter), pp. 9 - 16.

Parasuraman, A. y Zinkhan, G.M. (2002). Marketing and serving customers through the internet: an overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 286 – 295.

Park, H. (2006). The relationship between brand loyalty and financial performance: an empirical study of the hotel industry in Las Vegas. University of Nevada, Las Vegas, pp. 95.

Park, W.C.; Milberg, S. y Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 185 - 193.

Peck, H.; Payne, A.; Christopher, M.; Clarck, M. (1999): "Relationship Marketing. Strategy and Implementation". Oxford, Butterworth – Heinemann Ltd., p. 3.

Pedraja, M. y Rivera, P. (2002). La gestión de la lealtad del cliente a la organización: un enfoque de marketing relacional. *Economía industrial*, vol. VI, No. 348, pp. 143 – 153.

Peiró, J.M. y Prieto, F. (1996). *Tratado de Psicología del Trabajo*. Madrid: Síntesis.

Peterson, R.A., Balasubramanian, S. y Bronnenberg, B.J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, pp. 329 – 346.

Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). "The Experience Economy: work is theatre and every business a stage". Boston, Editorial Harvard Business School Press.

Pino, C., Castelló, A y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid. Fragua

Pontaza, A. G. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*, pp. 1-2.

Qimej, C. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 5, pp. 27 - 37.

Quero, M. J., & Parra, F. (2002). El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas. PHD, Dept. Economía y administración de empresas, Fac. CC Económicas, Málaga, España.

Rabassa, B. y García, M.R. (1985). *Diccionario de marketing*. Madrid, Editorial Pirámide.

Raggio, R. (2006). Three essays exploring consumer's relationships with brands and the implications for brand equity. The Ohio State University, pp. 187.

Ramírez Camazón, I. (2013). La confección del compromiso: Making the engagement.

Reichheld, F. (1993). Loyalty – based management. *Harvard Business Review*, Vol. 71, No. 2, pp. 64 – 71.

Regueira, J. (2010). "Branded Content" Consultado el: 30/04/2014. Disponible en: <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/brand-content/>

Ries, A. y Ries L. (2006). Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet, Barcelona, Ed. Deusto.

Ries, A. y Trout, J. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. Madrid, Editorial McGraw- Hill.

Ries, A. y Trout, J. (2002). Posicionamento: a batalha por sua mente. 20a ed. São Paulo: Makron Books.

Rodríguez-Carmona, L. M. (2012). Claves para valorar el marketing móvil. *Vivat academia*, (117E), 51-62.

Rothbart, M. y Lewis, S. (1988). Inferring category attributes from exemplar attributes: geometric shapes and social categories. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 55, pp. 861 - 872.

Roy, D.P. y Cornwell, T.B. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 377 - 393.

Rubio, A. G., y Juste, M. V. B. (2001). Marketing de relaciones: ¿Un nuevo paradigma? *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, (9), 25-44.

Rynes, S.L. (1991). Recruitment, job choice, and post - hire consequences: a call for new research directions. *Handbook of Industrial and Organizational*

Psychology, 2ª edición, Consulting Psychologists Press, Palo Alto, pp. 399 - 444.

Sánchez, M. (1995). Análisis de redes sociales e historia: una metodología para el estudio de redes clientelares. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Sartori, G. (1984) La política, lógica y método en las ciencias sociales. México. Fondo de Cultura Económico.

Sawhney, M., Verona, G. y Prandelli, E. (2005) Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation. Journal of Interactive Marketing, 19, 4, pp. 4–17.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2001). Comportamiento del consumidor. México, Editorial Prentice Hall.

Schmitt, B. y Simonson, A. (1997). Marketing Aesthetics: the strategic management of brands, identity and image. New York, The Free Press.

Schmitt, B.H. (1999). Experiential marketing: how to get customers to sense feel, think, act, and relate to your company. Free Press.

Schmitt, B.H. (2003). Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers. John Wiley and Sons.

Schmitt, B. H. (2006). "Experiential marketing". Barcelona, Deusto.

Schulz, W. (1988). Media and reality. Ponencia inédita para la Sommatie Conference, Países Bajos, Veldhoven.

Scott, J. (1991). Social Network Analysis. A Handbook. London - Newbury Park - New Delhi, SAGE Publications.

Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008, September). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. In II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management (pp. 267-272).

Seidman, S. B. y Foster, B. L. (1978). A Graph – Theoretic generalization of the clique concept". Journal of Mathematical Sociology, Vol. 6, pp. 139 - 154.

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía, 14(1-2), 1-15.

Shaw, D., Newholm, T. y Dickinson, R. (2006) Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. European Journal of Marketing, 40, 9/10, pp. 1049–1067.

Sheth, J.N. (1968). A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 4, pp. 395 – 404.

Sierra, R. (1988). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid, Editorial Paraninfo.

Simon, C. y Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 28 – 52.

Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 126-139.

Solana, D. (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: DoubleYou

Solana, D. (2010b). Internet. El medio rey. En: *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, no. 82, pp. 104-106.

Srivastava, R.; Tassadduq, A. y Fahley, L. (1998). Marketing – based assets and shareholder value: a framework for analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp. 2 – 18.

Stanton, W. (1980). *Fundamentos de Marketing*. México, Editorial Mc Graw Hill, 2ª edición.

Stanton, W. (1985). Fundamentos de mercadotecnia. México, Editorial Mc Graw Hill, 3a edición.

Stem, L.W., El-Ansary, A.I., y Coughlan, A.T. (1996). Marketing channels. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Editorial Prentice Hall.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. Journal of Communication, Vol. 42, No. 4, pp. 73 - 93.

Stone, M.; Woodcock, N.; Wilson, M. (1996): "Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management". Long Range Planning, vol. 29 (5), p. 675.

Strauss, J. y Frost, A. (2001). E-marketing. Englewood Cliffs, N.J. Editorial Prentice Hall.

Structure, Versión 4.2. (1991). Programa de ordenador. Nueva York: Center for social sciences. Columbia University.

Sullivan, M.W. (1992). Brand extensions when to use them. Management Science, Vol. 38, No. 6, pp. 793 - 806.

Sundar, S. y Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, memory and impression-formation effects of animation speed in Web advertising. Journal of Advertising, Vol. 33, No. 1, pp. 7 - 17.



Tähtinen, J. (2005). Mobile advertising or mobile marketing. A need for a new concept. *Frontiers of e-business Research*, 1, 152-164.

Tapscott, D.; Ticoll, D. y Lowy, A. (2000). *Digital capital: harnessing the power of business web*. Boston, Harvard Business School.

Tapscott, D. y William, A. *Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes*. Editorial Piados Empresa.

Tauber, E.M. (1981). Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names. *Business Horizons*, Vol. 24, No. 2, pp. 36 - 41.

Thorne, F.C. (1963). "The clinical use of peak and Nadir experience reports". *Journal of Clinical Psychology*, 12 (2); pp 248 - 450.

Tonon, G. (2011). La utilización del método comparativo en estudios cualitativos en ciencia política y ciencias sociales: diseño y desarrollo de una tesis doctoral. *Kairos Revista de Temas Sociales*, año 15, No. 27, mayo, pp. 1-12.

Torreblanca, F., Recuerda, A. M., Ripoll, F. S., & Varón, D. J. (2012). Comportamiento del consumidor: Cosas ordinarias que se convierten en extraordinarias. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 1(8), 1.

Tur-Viñes, V. (2015). Engagement, audiencia y ficción. Narraciones sin fronteras: transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político, p. 41-59.

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones.

Vargas, J. (2003). Teoría de la acción colectiva: sociedad civil y movimientos sociales en las nuevas formas de gobernabilidad en Latinoamérica. Revista Nómadas, No. 7, pp. 1 – 14.

Vázquez, R. y Álvarez, B. (2007). Consumer's characteristic's and brand choice behavior: loyalty and consumption. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 15, No. 2, pp. 121 – 124.

Vázquez, R., Díaz, A. y Del Río, A. (2000). Marketing de relaciones: el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor. Paper publicado por el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo.

Vela, C. y Bocigas, O. (1992). Fundamentos de Marketing. Madrid, Editorial ESIC.

Ververidis, C., & Polyzos, G. (2002, July). Mobile marketing using a location based service. In Proceedings of the First International Conference on Mobile Business, Athens, Greece.

Villafañe, J. (1999). Imagen positiva: la gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, Editorial Pirámide.

Villafañe, J. (2004). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas, Madrid, Editorial Pirámide.

Villarejo, A. (2002): La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing, Sevilla, CEADE.

Wasserman, S. y Faust, K. (1994). Social network analysis. Cambridge: University Press.

Watson, R.T., Berthon, P., Pitt, L.F., y Zinkhan, G.M. (2000). Electronic commerce: the strategic perspective. Fort Worth, TX: Dryden.

Wellman, B. y Berkowitz, S.D. (1991). Social structure. A network approach. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

White, H. (1963). An anatomy of kinship. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.

Wilken, R. (2009). Waiting for the Kiss of Life: Mobile Media and Advertising. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, (15)4, 427-455.

Wu, G. (2005). The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, No. 2.

Yoon, S. y Kim, J. (2001). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media? *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 6, pp. 53 - 60.

Yuan, S.-T. y Tsao, Y.W. 2003. A recommendation mechanism for contextualized mobile advertising. *Expert Systems with Applications*, Vol. 24, 399-414.

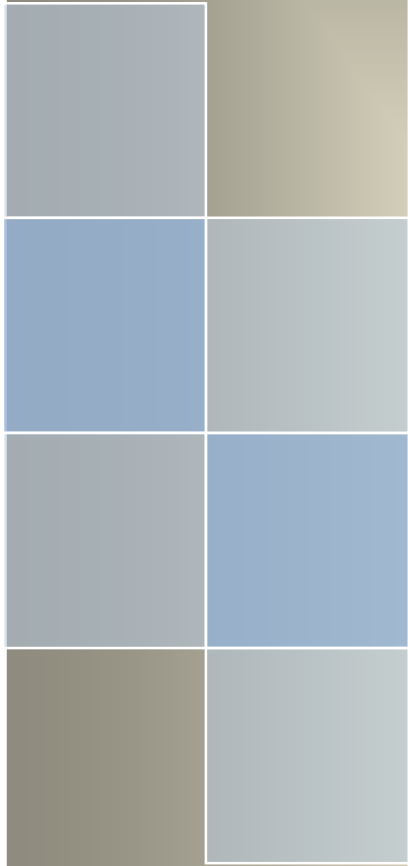
Zeithaml, V.; Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31 – 46.

Zenith Optimedia (2014). Consultado el: 06/09/2016. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-publicidad-digital-impulsara-el-crecimiento-de-la-inversion-publicitaria-en-un-5-6/>



# Capítulo 8

Anexos



## Capítulo 8: Anexos

### 8.1 Anexos

#### Anexo 1. Justificación teórica del cuestionario de investigación.

<b>Batería de ítems.</b>	<b>Justificación.</b>
Ventas y captación de clientes.	Strauss y Frost (2001).
Canales de distribución y comunicación.	Stern, El-Ansay y Coughlan (1996); Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg (1997); Díaz (2002).
Clientes – satisfacción – atención – fidelización.	Parasuraman y Zinkhan (2002); Currás y Küster (2003); Macías (2003); McMillan (2004).
Promoción y comercialización de bienes y servicios.	Alet (2001); Farhoomand y Lovelock (2001); Díaz (2002); Dolader y Oliver (2002); Ngai (2003); Muela (2008).
Uso de internet y de las redes sociales.	Ngai (2002); Li y Leckenby (2004); Sundar y Kalyanaraman (2004); Wu (2005); Abuín (2008); Lorca y Pujol (2008).
Marca.	Callejo (2001); Martínez, Montana y Pina (2005); Delgado (2007); Codeluppi (2008).
Satisfacción – lealtad y/o fidelización.	Benavides (2000); Küster (2002); Beerli y Díaz (2003); Park (2006); Colmenares y Saavedra (2007).

Tabla: Justificación teórica del instrumento de investigación.

Fuente: elaboración propia.

## Anexo 2. Cuestionario utilizado en ambas oleadas (2011 y 2015)

Buenos días/tardes. Con motivo de la realización de mi tesis doctoral estamos recopilando información sobre la vinculación de las herramientas de marketing online y redes sociales en las empresas. Le agradeceríamos su participación al responder este cuestionario, en el cual le garantizamos total confidencialidad a los datos que en él nos aporte, ya que estos serán utilizados única y exclusivamente con fines académicos. Muchas Gracias.

A continuación se presenta una serie de preguntas, agradeceríamos respondiera a ellas, según lo que se indica.

1. ¿La empresa donde trabaja, realiza actividades de promoción y comercialización a través de medios electrónicos como internet? Si responde afirmativamente, continuar en la pregunta 2, si responde de manera negativa, pasar a la pregunta 3.

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. Si ha respondido de manera afirmativa, ¿cuáles de las siguientes herramientas son utilizadas por la empresa?

Internet	Webpage	Blogs	Email	SMS	Redes Sociales	Otros
----------	---------	-------	-------	-----	----------------	-------

3. Independientemente de si realiza o no actividades de promoción en internet ¿Cómo evaluaría usted las siguientes herramientas de publicidad y comercialización vía online, tomando en cuenta que la escala de evaluación va del 1 al 5, dónde 1 significa “Muy poco útil” y 5 “Muy útil”.

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Webpage.					
Blog.					
Email.					
SMS.					

Banner.					
Redes Sociales.					

4. ¿Conoce o sabe lo que es una Red Social? En caso negativo, pasar a la pregunta 16.

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

5. ¿Su empresa utiliza o tiene pensado utilizar las redes sociales como plataforma de promoción y comercialización?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. Independientemente de la respuesta a la pregunta anterior, y de la siguiente lista de atributos de las Redes Sociales, ¿Podría usted evaluar cada uno dependiendo del grado de importancia y aplicación para la empresa tomando en cuenta que la escala de evaluación va de 1 al 5, dónde 1 significa “Muy poco importante” y 5 “Muy importante”.

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Medio de promoción.					
Medio de comercialización.					
Comunicación de productos y servicios.					
Comunicación entre empresa y cliente.					
Comunicación entre empresa y proveedores.					

7. De la siguiente lista de atributos relacionados con la influencia de internet y las redes sociales en los niveles de venta y captación de clientes, ¿Podría usted evaluar cada uno de ellos tomando en cuenta que la escala de va del 1 al 5, dónde 1 significa “Poco influyente” y 5 “Muy influyente”.

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Internet y las redes sociales contribuyen al incremento de las ventas.					



Internet y las redes sociales contribuyen a la captación de nuevos clientes.					
Internet y las redes sociales contribuyen al mantenimiento de los clientes actuales.					
Internet y las redes sociales aumenta la posibilidad de acceder a nuevos mercados.					

8. De la siguiente lista de atributos relacionados con la influencia de internet y las redes sociales en los canales de distribución y de comunicación creados por la empresa, ¿Podría usted evaluar cada uno de ellos tomando en cuenta que la escala de va del 1 al 5, dónde 1 significa “En desacuerdo” y 5 “Completamente de acuerdo”.

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Internet y redes sociales contribuye a la apertura de nuevos mercados y mejores canales de comunicación entre clientes y empresa.					
Internet y redes sociales contribuye a la mejora de la atención al cliente.					
Internet y redes sociales contribuye a mejorar los tiempos de espera de comunicación.					
Internet y redes sociales contribuye a un mayor dinamismo en la comunicación externa (cliente – empresa).					
Internet y redes sociales contribuye a un mayor dinamismo en la comunicación interna.					
Internet y redes sociales tienen una					

mayor efectividad que los canales tradicionales de comunicación.					
--	--	--	--	--	--

9. De la siguiente lista de atributos relacionados con la influencia de internet y las redes sociales en factores importantes para la empresa como son los clientes, la satisfacción de estos, su atención y la fidelización, ¿Podría usted evaluar cada uno de ellos tomando en cuenta que la escala de va del 1 al 5, dónde 1 significa “En desacuerdo” y 5 “Completamente de acuerdo”.

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Internet y redes sociales contribuyen a una mejora en la gestión de quejas de clientes.					
Internet y redes sociales contribuyen a una reducción de tiempos en dar soluciones a los clientes.					
Internet y redes sociales contribuyen a una mejora de los niveles de fidelización.					
Internet y redes sociales contribuyen a una mejora de los niveles de satisfacción de los clientes.					

10. De la siguiente lista de atributos relacionados con la influencia de internet y las redes sociales en la promoción y comercialización de bienes y servicios de la empresa, ¿Podría usted evaluar cada uno de ellos tomando en cuenta que la escala de va del 1 al 5, dónde 1 significa “En desacuerdo” y 5 “Completamente de acuerdo”.

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Internet y redes sociales tienen un mayor impacto que los medios tradicionales de promoción.					

Internet y redes sociales cuentan con una mejor accesibilidad a nuevos mercados.					
Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la accesibilidad para un mayor número de empresas.					
Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la promoción de la empresa y de sus productos y servicios.					
Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la promoción de la imagen de la empresa.					
Internet y redes sociales contribuyen a aumentar el ahorro en los costes dedicados a la publicidad.					

11. De la siguiente lista de atributos relacionados con la aplicación y uso internet y las redes sociales en las empresas, nos gustaría saber su opinión general de cada uno de ellos, ¿Podría usted evaluar estos tomando en cuenta que la escala de va del 1 al 5, dónde 1 significa “En desacuerdo” y 5 “Completamente de acuerdo”.

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Internet y redes sociales mejoran la accesibilidad a nuevos clientes.					
Internet y redes sociales mejoran la interacción con clientes y proveedores.					
Internet y redes sociales contribuyen al incremento del uso de medios electrónicos en las empresas.					
Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en el posicionamiento y en el acceso a nuevos mercados.					

Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la imagen de la empresa.					
Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la imagen de las marcas pertenecientes a la empresa.					

12. De la siguiente lista de atributos relacionados con las marcas pertenecientes y/o vinculadas con la empresas, nos gustaría saber su opinión general de cada uno de ellos, ¿Podría usted evaluar éstos tomando en cuenta que la escala de va del 1 al 5, dónde 1 significa “En desacuerdo” y 5 “Completamente de acuerdo”.

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Una marca posicionada es sinónimo de calidad del producto y/o servicio.					
Las marcas contribuyen a la fidelización de nuevos clientes.					
Una imagen positiva de las marcas de una empresa debe ser parte fundamental de las políticas de la misma.					
La marca genera valor añadido a las empresas.					
La promoción de marcas en las nuevas tecnologías (internet y redes sociales) mejora la imagen e impacto de estas a nivel comercial.					

13. De la siguiente lista de atributos relacionados con la satisfacción y la lealtad que tienen los usuarios de internet y plataformas como las redes sociales que son utilizadas como herramientas de uso comercial ¿Podría usted evaluar cada uno de ellos tomando en cuenta que la escala de va del 1 al 5, dónde 1 significa “En desacuerdo” y 5 “Completamente de acuerdo”.

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Estoy satisfecho con el uso de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.					
Se han cumplido las expectativas que tenía con el uso de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.					
El nivel de satisfacción aumenta en comparación con los medios comerciales tradicionales					
El uso de internet y redes sociales contribuyen a la mejora de la lealtad y/o fidelización hacia las empresas.					
El uso de internet y redes sociales contribuyen a aumentar el uso de las nuevas tecnologías a nivel comercial.					

14. De la siguiente lista de atributos relacionados con la fidelización y la lealtad que tienen los usuarios de internet y plataformas como las redes sociales que son utilizadas como herramientas de uso comercial ¿Podría usted evaluar cada uno de ellos tomando en cuenta que la escala de va del 1 al 5, dónde 1 significa “En desacuerdo” y 5 “Completamente de acuerdo”.

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
El uso de internet y redes sociales incrementa mi lealtad hacia las empresas y sus marcas.					
El uso de internet y redes sociales incrementa el uso y actividades de compra – venta con empresas con plataformas basadas en las nuevas					

tecnologías.					
El uso de internet y redes sociales incrementa el consumo de productos y/o servicios de las empresas y sus marcas.					

15. ¿Cree usted que los medios de promoción basados en nuevas tecnologías tienen mayor impacto hoy en día que los medios tradicionales?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

16. Género del encuestado.

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

17. Rango de edad.

25 – 34 años	35 – 44 años	45 – 54 años	Más de 55 años
-----------------	-----------------	-----------------	----------------

18. Nivel de estudios del encuestado.

Sin estudios	Enseñanza básica	Bachillerato o Formación Profesional	Universitario	Postgrado
--------------	---------------------	--	---------------	-----------

19. Nacionalidad del encuestado: \_\_\_\_\_

### Anexo 3. Estructura del cuestionario

A continuación, se mencionaran cada uno de los ítems que forman parte del cuestionario de investigación utilizado para la recolección de los datos:

#### **Relacionadas con la influencia en el nivel de ventas y la captación de clientes:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.2.1	Internet y las redes sociales contribuyen al incremento de las ventas.
P.2.2	Internet y las redes sociales contribuyen a la captación de nuevos clientes.
P.2.3	Internet y las redes sociales contribuyen al mantenimiento de los clientes actuales.
P.2.4	Internet y las redes sociales aumenta la posibilidad de acceder a nuevos mercados.

#### **Relacionadas con los canales de distribución y de comunicación:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.3.1	Internet y redes sociales contribuye a la apertura de nuevos mercados y mejores canales de comunicación entre clientes y empresa.
P.3.2	Internet y redes sociales contribuye a la mejora de la atención al cliente.
P.3.3	Internet y redes sociales contribuye a mejorar los tiempos de espera de comunicación.
P.3.4	Internet y redes sociales contribuye a un mayor dinamismo en la comunicación externa (cliente – empresa).
P.3.5	Internet y redes sociales contribuye a un mayor dinamismo en la comunicación interna.
P.3.6	Internet y redes sociales tienen una mayor efectividad que los canales tradicionales de comunicación.

**Relacionadas con los componentes clientes – satisfacción – atención – fidelización:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.4.1	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora en la gestión de quejas de clientes.
P.4.2	Internet y redes sociales contribuyen a una reducción de tiempos en dar soluciones a los clientes.
P.4.3	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora de los niveles de fidelización.
P.4.4	Internet y redes sociales contribuyen a una mejora de los niveles de satisfacción de los clientes.

**Relacionadas con la promoción y la comercialización de bienes y servicios:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.5.1	Internet y redes sociales tienen un mayor impacto que los medios tradicionales de promoción.
P.5.2	Internet y redes sociales cuentan con una mejor accesibilidad a nuevos mercados.
P.5.3	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la accesibilidad para un mayor número de empresas.
P.5.4	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la promoción de la empresa y de sus productos y servicios.
P.5.5	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la promoción de la imagen de la empresa.
P.5.6	Internet y redes sociales contribuyen a aumentar el ahorro en los costes dedicados a la publicidad.



**Relacionadas con la comparación de opinión entre empresarios y usuarios en general sobre el uso de internet y redes sociales:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.6.1	Internet y redes sociales mejoran la accesibilidad a nuevos clientes.
P.6.2	Internet y redes sociales mejoran la interacción con clientes y proveedores.
P.6.3	Internet y redes sociales contribuyen al incremento del uso de medios electrónicos en las empresas.
P.6.4	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en el posicionamiento y en el acceso a nuevos mercados.
P.6.5	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la imagen de la empresa.
P.6.6	Internet y redes sociales contribuyen a la mejora en la imagen de las marcas pertenecientes a la empresa.

**Relacionadas con la comparación de opinión entre empresarios y usuarios en general sobre las marcas como herramienta de promoción:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.7.1	Una marca posicionada es sinónimo de calidad del producto y/o servicio.
P.7.2	Las marcas contribuyen a la fidelización de nuevos clientes.
P.7.3	Una imagen positiva de las marcas de una empresa debe ser parte fundamental de las políticas de la misma.
P.7.4	La marca genera valor añadido a las empresas.
P.7.5	La promoción de marcas en las nuevas tecnologías (internet y redes sociales) mejora la imagen e impacto de estas a nivel comercial.

**Relacionadas con la satisfacción y la lealtad de los usuarios de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.8.1	Estoy satisfecho con el uso de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.
P.8.2	Se han cumplido las expectativas que tenía con el uso de internet y redes sociales como plataforma de uso comercial.
P.8.3	El nivel de satisfacción aumenta en comparación con los medios comerciales tradicionales
P.8.4	El uso de internet y redes sociales contribuyen a la mejora de la lealtad y/o fidelización hacia las empresas.
P.8.5	El uso de internet y redes sociales contribuyen a aumentar el uso de las nuevas tecnologías a nivel comercial.

**Relacionadas con la lealtad y/o fidelización como resultado del uso de internet y redes sociales:**

<b>Código de pregunta</b>	<b>Ítem del cuestionario (instrumento de investigación)</b>
P.9.1	El uso de internet y redes sociales incrementa mi lealtad hacia las empresas y sus marcas.
P.9.2	El uso de internet y redes sociales incrementa el uso y actividades de compra – venta con empresas con plataformas basadas en las nuevas tecnologías.
P.9.3	El uso de internet y redes sociales incrementa el consumo de productos y/o servicios de las empresas y sus marcas.