



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DOCTORAL

APROXIMACIÓN AL FENÓMENO DE LA WEB SOCIAL Y SUS IMPLICACIONES  
PARA EL MARKETING: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS COMUNIDADES  
DE MARCA ONLINE SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE SUS MIEMBROS CON  
LA MARCA

Doctorando:

Rocío Aguilar Illescas

Directores:

Dr. D. Sebastián Molinillo Jiménez

Dr. D. Francisco José Martínez López

---

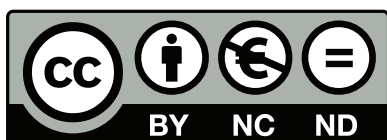
Málaga, septiembre de 2014



**Publicaciones y  
Divulgación Científica**

AUTOR: Rocío Aguilar Illescas

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:

Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):

[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)

# RESUMEN



## LA WEB SOCIAL Y LAS COMUNIDADES VIRTUALES DE MARCA

La importancia que están adquiriendo las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante TIC) se está incrementando a nivel mundial (Weber y Kauffman, 2011). Así, las TIC están presentes en los ámbitos sociales, laborales y empresariales, suponiendo, cada vez más, un elemento de vitalidad y representación en la vida cotidiana (Ghadar y Spindler, 2005), además de un avance significativo de las condiciones de vida globales (Rico, 2005). Desde este punto de vista, las TIC se están posicionando como herramientas que posibilitan oportunidades únicas para los sistemas de información de las empresas (Weber y Kauffman, 2011), cambiando profundamente la perspectiva global de la marca (Morgan-Thomas y Veloutsou, 2012). En este sentido, este tipo de tecnologías han propiciado, por un lado, que los individuos puedan realizar sus actividades cotidianas de manera más rápida, fácil y eficiente, y por otro, que las empresas puedan reducir sus ineficiencias, agilizando y mejorando sus procesos y comunicaciones tanto internas como externas (Ghadar y Spindler, 2005).

En el ámbito empresarial las TIC han transformado la competitividad, contribuyendo a la mejora de la productividad, de la eficiencia y del nivel de penetración en el mercado, así como a la disminución de costes y a la eliminación del trabajo manual (Brynjolfsson y Hitt, 2000; Fuentelsaz, Maicas y Polo, 2005; Rico, 2005; Sieber, 2007; Martín, 2010). Según Martínez-López y Luna (2008), el mundo de los negocios se ha visto afectado principalmente en elementos como la organización, las operaciones, el personal, el desarrollo de nuevos productos y las relaciones con los clientes. Del mismo modo, el avance de las TIC ha permitido a las organizaciones aumentar la información disponible sobre el entorno (Peters, 1997; Rust y Espinoza, 2006), obtener una herramienta de apoyo (Coviello, Milley y Marcolin, 2001), conseguir formas más eficaces de satisfacer las necesidades de los clientes, aportándole más valor (Peters, 1997; Rust y Espinoza, 2006) y cambiar la forma de hacer marketing (Martell, 1988; Leverick et al., 1997; Peattie y Peters, 1997).

Bajo esta perspectiva, dentro de la diversidad de sistemas que engloban las TIC, Internet se ha convertido en un aspecto básico en la vida de las personas y en la sociedad en general, cambiando significativamente la manera de vivir y el panorama competitivo (Castells, 2001; Sultan y Rohm, 2004; Correa, Hinsley y Gil de Zúñiga, 2010; Kaushik, 2011). La integración de Internet en las organizaciones ha mejorado, entre muchos otros factores: la toma de decisiones, la interconexión con los consumidores y otras empresas, la productividad y la capacidad de elección del consumidor (Cornella, 1996; Feldman, 2002). Asimismo, se ha

convertido en un sistema de aplicaciones que fomenta la participación de los usuarios de manera interactiva (Tutschku, Tran-Gia y Andersen, 2008).

En esta línea, Internet ha ido evolucionando conforme lo han hecho los cambios y avances que han experimentado las tecnologías que lo soportan. Estas tecnologías le han transferido distintas denominaciones a las versiones de Internet, que van desde la era del PC, o la Web 1.0 hasta, la actual Web 2.0. Aún así, diversos autores se refieren ya a nuevos avances como la Web 3.0, la Web Semántica, la Web 4.0 o la Web al Cuadrado (por ejemplo, Berners-Lee, Hendler y Lassila, 2001; Cayzer, 2004; Weber, 2007; Hendler y Golbeck, 2008; O'Reilly y Battelle, 2009; Hendler y Berners-Lee, 2010; Tasner, 2010b; Küster, Vila y Aldás, 2011; O'Reilly, 2011). Concretamente, la Web 2.0 se postula como una evolución de la Web en la que los usuarios se convierten en los elementos centrales del modelo (Singh, Veron-Jackson y Cullinane, 2008; Maciá y Gosende, 2010). Por ello, esta nueva Web, también denominada "Web Social", se caracteriza por: estar basada y generada por los usuarios, ser interactiva, dinámica, posibilitar la participación y la colaboración de los usuarios, y ser fundamental en la construcción de inteligencia colectiva (Celaya, 2008; Singh, Veron-Jackson y Cullinane, 2008; Harris y Rae, 2009). De esta forma, la nueva Web posiciona al usuario como el elemento clave en la generación de valor, el cual pasa de ser un objeto pasivo del proceso a convertirse en el que realmente participa en la Web (O'Reilly, 2005; Dans, 2008; Ramaswamy, 2008).

Por tanto, el proceso de creación de valor ya no es competencia exclusiva de las empresas, sino que el valor es co-creado entre los diferentes actores del mercado en red, incluido el cliente (Lusch y Vargo, 2006; Nenonen y Storbacka, 2010). Así, se ha progresado desde una era de la información hacia una basada en la participación y la colaboración, en la que existen múltiples partes publicando mensajes relacionados con la marca, lo que acarrea que la empresa ya no posea el control completo del mensaje y, por tanto, de su marca (Hoffman y Novak, 1997; Lee y Park, 2004; Celaya, 2008; Hennig-Thurau et al., 2010; Taylor y Strutton, 2010; Fournier y Avery, 2011; Powell, Groves y Dimos, 2011). La Web 2.0 y sus herramientas también han ayudado a aumentar la participación en el intercambio de conocimientos (Martínez-López y Luna, 2008; Paroutis y Al Saleh, 2009), han facilitado la construcción de la marca y la continuidad de las relaciones a largo plazo con los consumidores (Singh, Veron-Jackson y Cullinane, 2008; Blázquez, 2011) y han posibilitado la comunicación, el entretenimiento y la colaboración de los usuarios; los cuales además de consumir, crean sus propios contenidos (Levy, 2009; Cormode y Krishnamurthy, 2008; Alarcón, Lorenzo y Gómez, 2010).

La Web Social ha provocado importantes cambios en la función de marketing. Así lo corroboran Peattie y Peters (1997) o García (2010), quienes afirman que el marketing está cambiando como no lo había hecho antes, debido a la introducción de la tecnología que ha llegado a convertirse en una fuente de ventaja competitiva sostenible para las empresas (Meerman, 2007; Martínez-López y Luna, 2008). En este sentido, Internet ofrece ventajas importantes para las empresas, entre las que destacan: la oportunidad de aumentar el número de niveles en los que poder interactuar con los clientes para satisfacer sus necesidades (Rust y Espinoza, 2006), la posibilidad de llevar a cabo estrategias de marketing innovadoras (Schlemmer y Webb, 2009), o conseguir una expansión del alcance geográfico (Taylor y Strutton, 2010). Asimismo, la utilización de Internet puede generar eficientes cadenas de valor, disminuir los costes, proporcionar ingresos en determinados tipos de productos y mejorar las relaciones con clientes y miembros del canal, posibilitando un mejor entendimiento de los consumidores (Sultan y Rohm, 2004; Taylor y Strutton, 2010). Además, ha dado lugar a nuevas tendencias como el crowdsourcing, la incorporación de técnicas de juegos en el marketing o el inbound marketing, entre otras. Al mismo tiempo ha provocado, también, la aparición de retos en la medición de los resultados empresariales, a través del desarrollo de nuevos métodos y métricas (Blázquez, 2011).

Tanto es así que ha surgido lo que se ha denominado “e-marketing”, entendido como la utilización de Internet y otras tecnologías interactivas para crear y mediar en el diálogo entre las empresas y sus clientes, en tiempo real (Coviello, Brodie y Munro, 2000; Coviello, Milley y Marcolin, 2001). Por ello, con el paso de los años esta nueva forma de entender el marketing, en paralelo a lo ocurrido con la Web, ha ido evolucionando a lo largo de tres etapas denominadas: Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 (Kolter, Kartajaya y Setiawan, 2010). En este nuevo entorno de la Web Social, como apuntan Tsiotsou y Vlachopoulou (2011), las empresas pueden: desarrollar eficaces cadenas de valor, disminuir los costes, conseguir un boca a boca positivo, incrementar su cuota de clientes (Anderson y Srinivasan, 2003; Rust y Espinoza, 2006), mejorar las relaciones con el canal (Sultan y Rohm, 2004) y conseguir ventajas competitivas (Day y Bens, 2005; Brodie et al., 2007).

La Web Social ha posibilitado una sociedad interconectada, con capacidad suficiente como para comunicarse y colaborar en tiempo real y/o de forma asíncrona (Thorbjornsen et al., 2002; Levy, 2009; Paroutis y Al Saleh, 2009). Esto lo ha conseguido gracias a las herramientas que facilita, entre las que se encuentran: comunidades virtuales, blogs, wikis, redes sociales, foros, etc. (por ejemplo, Weber, 2007; Meerman, 2007; Constantinides y Fountain, 2008; Li y Bernoff, 2009; Tasner, 2010a).

En concreto, esta tesis se centra en el análisis de las comunidades virtuales de marca, ya que han proporcionado un soporte en el que los usuarios, además de realizar transacciones, pueden mantener conversaciones y compartir sus experiencias sobre diferentes temas, incluidas las marcas (Weber, 2007). Las comunidades virtuales pueden entenderse como “agrupaciones sociales que emergen de la Red cuando suficientes personas llevan en ella discusiones públicas el tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos, para formar webs de relaciones personales en el ciberespacio” (Rheingold, 1993, p. 6). En general son comunidades especializadas, geográficamente dispersas y fundamentadas en redes dinámicas y estructuradas de relaciones entre participantes con un núcleo basado en valores comunes (Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004).

Dentro de las comunidades virtuales, ha surgido lo que se ha denominado como comunidades virtuales de marca, es decir, agrupaciones de usuarios creadas en torno a determinados productos y marcas a través de Internet (Xu et al., 2008), proveniente de las tradicionales comunidades generadas a partir de una marca (Muñiz y O`Guinn, 2001; Bagozzi y Dholakia, 2006a, Sicilia y Palazón, 2008). Bajo este enfoque, las comunidades virtuales de marca pueden llegar a generar fuertes vínculos afectivos y duraderos entre los consumidores y las marcas, posicionándose, por tanto, como medios adecuados para la construcción y el mantenimiento de las relaciones entre consumidores y marcas (Bagozzi y Dholakia, 2002; Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Tsai y Huang, 2007; Thompson y Sinha, 2008; Sung et al., 2010). Así, la utilización de las comunidades virtuales de marca puede llegar a generar ventajas competitivas para las empresas (Jang et al., 2008).

Por tanto, este tipo de aplicaciones son adecuadas para generar conversaciones alrededor de la marca, incrementando el grado de relación de las organizaciones con los consumidores y con otras partes interesadas (Jang et al., 2008; Powell, Groves y Dimos, 2011), así como fortaleciendo el desarrollo de la marca (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Andersen, 2005; Wiertz y De Ruyter, 2007; Ewing, Wagstaff y Powell, 2013). Este tipo de herramientas también son apropiadas para permitir la comunicación con grupos muy segmentados de consumidores (Porter, 2004; Flavián y Guinalíu, 2005; Cortés y Martínez-Priego, 2010), detectar nuevas tendencias en el mercado (Pang, 2010), promocionar nuevos productos (Chesbrough, 2006; Pentina, Prybutok y Zhang, 2008; Sicilia y Palazón, 2010; Hau y Kim, 2011) y mejorar la experiencia del consumidor (Fluss y Eisenfeld, 2009).

Las comunidades de marca pueden llegar a ser claves para la generación y el aumento de la lealtad (Sicilia y Palazón, 2008; Berger y Messerschmidt, 2009; Lu, Zhao y Wang, 2010; Ewing, Wagstaff y Powell, 2013; Marzocchi, Morandin y Bergami, 2013) y la confianza (Flavián y



Guinalú, 2005; Tsai y Pai, 2012). También son importantes para conocer las percepciones de los consumidores sobre los nuevos productos o las acciones competitivas (Laroche et al., 2012), actuando como canal de comunicación adicional (Flavián y Guinalú, 2005; Chiu, Hsu y Wang, 2006; Hau y Kim, 2011; Spaulding, 2010) y como fuente de boca a boca positivo (Hennig-Thurau et al., 2004; Porter y Donthu, 2008; Palazón y Sicilia, 2010). Del mismo modo, pueden influir en las opiniones de los miembros (Muñiz y Schau, 2005), expandir la información de forma rápida (Brown, Kozinets y Sherry, 2003), introducir nuevas formas de satisfacer a los clientes (Laroche et al., 2012), reducir los costes (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Harris y Rae, 2009; Rood y Bruckman, 2009; Wang, Ting y Wu, 2012) o proporcionar ingresos directos (Wang, Yu y Fesenmaier, 2002; Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Flavián y Guinalú, 2005).

Así, las comunidades virtuales de marca se posicionan como herramientas sociales propicias para la co-construcción de experiencias por parte de los consumidores (Schau, Muñiz y Arnould, 2009; Wu y Fang, 2010; Ind y Coates, 2013), los cuales colaborarán en la creación y el desarrollo de nuevos productos (Wu y Fang, 2010). En este sentido, para poder llegar a conseguir estos beneficios es importante conocer cómo incentivar y desarrollar la participación de los consumidores. Entre otras, serán motivaciones importantes para los usuarios, las siguientes: la identificación que sienten hacia la marca (Kozinets, 1999; Shang, Chen y Liao, 2006; Scarpi, 2010; Laroche et al., 2012), la posibilidad de compartir información y conocimiento (Füller, 2006; Hartleb y Blut, 2008; Sung et al., 2010), el generar relaciones sociales (Kozinets, 1999; Ouwersloot y Odekerken-Schröder, 2008; Sicilia y Palazón, 2010), el poder realizar transacciones (Pentina, Prybutok y Zhang, 2008; Sung et al., 2010) o la búsqueda de entretenimiento (Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Füller, 2006; Sicilia y Palazón, 2010).

Además, es importante advertir que la utilización de las comunidades virtuales de marca también acarrea una serie de inconvenientes para las empresas como: el deterioro de la imagen o reputación de la marca por rumores (Muñiz y O'Guinn, 2001; Kim y Ko, 2011; Noble, Noble y Adjei, 2012), la visibilidad ante los competidores (Muñiz y O'Guinn, 2001), los conflictos por la propiedad de la comunidad (Cova y Pace, 2006) o la aparición de comunidades virtuales anti-marca (Harrison-Walker, 2001b; Krishnamurthy y Kucuk, 2009).

Por todo lo anterior, en los últimos años múltiples investigaciones se han centrado en analizar el impacto de las comunidades de marca en el comportamiento del consumidor (por ejemplo, Kozinets, 1999; Muñiz y O'Guinn, 2001; McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; De Valck, Van Bruggen y Wierenga, 2009; Wang, Ting y Wu, 2012). En este contexto, la presente tesis, dentro de las corrientes de investigación que proponen

Hartleb y Blut (2008), se centra en describir y analizar las consecuencias que la participación, el sentido de pertenencia (identificación) y el compromiso (engagement) de los consumidores con la comunidad de marca online, provocan en la propia marca en torno a la que gira el grupo. Para ello se ha profundizado en las investigaciones de autores como Koh y Kim (2004), Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005), Shang, Chen y Liao (2006), Casaló, Flavián y Guinalú (2007), Casaló, Flavián y Guinalú (2008a), Woisetschläger, Hartleb y Blut (2008), Laroche et al. (2012), Tsai y Pai (2012), Marzocchi, Morandin y Bergami (2013), o Wirtz et al. (2013).

De esta forma, se analiza el logro de los principales beneficios derivados de la participación, la integración y el compromiso del usuario con la comunidad virtual de marca, como pueden ser: la predisposición hacia la co-producción con la marca (Schau, Muñiz y Arnould, 2009; Wu y Fang, 2010; Sasinovskaya y Anderson, 2011; Tsai y Pai, 2012; Brodie et al., 2013; Ind y Coates, 2013), la confianza en la marca (Flavián y Guinalú, 2005; Casaló, Flavián y Guinalú, 2008a; Tsai y Pai, 2012), la lealtad hacia la marca (Casaló, Flavián y Guinalú, 2007; Woisetschläger, Hartleb y Blut, 2008; Jang et al., 2008; Jones y Kim, 2011; Gummerus et al., 2012; Brodie et al., 2013) y el WOM positivo (Woisetschläger, Hartleb y Blut, 2008; Casaló, Flavián y Guinalú, 2010b; Vivek, Beatty y Morgan, 2012; Brodie et al., 2013). Esta investigación pretende exponer un enfoque integrador que aglutine las consecuencias para la marca del compromiso (engagement) y la participación del consumidor en la comunidad virtual. Para ello, se utilizará un modelo común que profundice en las relaciones entre las variables que promueven una mayor relación e integración entre los consumidores y las marcas. A continuación se desarrollan las hipótesis de estudio planteadas.

## MODELO TEÓRICO

Como se ha podido comprobar anteriormente, las marcas se han alzado como aspectos importantes en la potenciación de las peculiaridades y la formulación de la identidad de los consumidores, dándoles la oportunidad de definirse a sí mismos como personas (Kuenzel y Halliday, 2008; Tuskej, Golob y Podnar, 2011; Albert, Merunka y Valette-Florence, 2012). Por ello, los consumidores establecerán una relación más consistente con aquellas marcas con una imagen coherente con su concepto de sí mismos (Sirgy, 1982; Wang, 2002; Bhattacharya y Sen, 2003). Además, esta capacidad de las marcas para proyectar la identificación de los individuos, facilita la integración de los consumidores en grupos con características comunes con ellos mismos (Jones y Kim, 2011). Este es el proceso que se puede llegar a plasmar en la generación de la identificación del consumidor con una comunidad de marca online, concepto muy relacionado con la identificación del individuo con la marca, a través del cual el usuario estará

motivado para participar de forma activa y ayudar a otros miembros de la comunidad (Casaló, Flavián y Guinalú, 2010c).

Así, una elevada identificación con la comunidad por parte del individuo propiciará un sentimiento de pertenencia a la comunidad (Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Ewing, Wagstaff y Powell, 2013). Esto derivará, a su vez, en la generación de un sentimiento colectivo y el logro de unos objetivos comunes (McMillan y Chavis, 1986). Además, parece lógico pensar que si un consumidor se encuentra identificado con una marca, esto repercutirá en su intención de identificarse con la comunidad que gira en torno a la marca (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Carlson, Suter y Brown, 2008; Marchi, Giachetti y De Gennaro, 2011; Yeh y Choi, 2011; Zhou et al., 2012; Wirtz et al., 2013). Por lo tanto, se enuncia la siguiente hipótesis:

**H1: La identificación con la marca influirá positivamente en el sentido de pertenencia (identificación) a la comunidad virtual de marca.**

Por otro lado, el compromiso (engagement), entendido como una motivación intrínseca del consumidor para interactuar y cooperar con los miembros de la comunidad (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005), que mejorará, en términos generales, las relaciones de consumo (Gummerus et al., 2012), se posiciona como un elemento clave para las comunidades virtuales de marca. En este sentido, entre sus antecedentes pueden encontrarse todos aquellos factores que influyen en la relación entre el consumidor y la comunidad. Aún así, uno de los motivadores más importante para conseguir establecer el compromiso (engagement) con la comunidad virtual de marca es la identificación con la propia comunidad (Wirtz et al., 2013). Desde este punto de vista, la identificación con la comunidad de marca se postula como una variable que influye en las intenciones de comportamiento hacia la comunidad (Bagozzi y Dholakia, 2006a; Hartleb y Blut, 2008; Qu y Lee, 2011). Así, diferentes autores (por ejemplo, Algesheimer, Dholakia y Herrmann 2005; Muñoz y Schau, 2005; Casaló, Flavián y Guinalú, 2010c; Yeh y Choi, 2011; Wirtz et al., 2013) consideran que una mayor identificación del consumidor con la comunidad generará en un mayor compromiso con la comunidad de marca. Así, se plantea la siguiente hipótesis:

**H2: El sentido de pertenencia (identificación) con la comunidad virtual de marca afectará positivamente al grado de compromiso (engagement) con la comunidad.**

La participación se considera una variable imprescindible para asegurar la continuidad de una comunidad virtual de marca, así como para posibilitar las relaciones duraderas entre las partes que la forman (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Kim y Jung, 2007; Casaló, Flavián y

Guinalú, 2010c; Woisetschläger, Hartleb y Blut, 2008; Tsai, Huang y Chiu, 2012; Tsai y Pai, 2012). También se posiciona como un aspecto clave para crear e incrementar el valor de los miembros de la comunidad (Goulding, Shankar y Canniford, 2013), captar nuevos miembros y mantener a los más antiguos (Tsai, Huang y Chiu, 2012). Por todo ello, conseguir un mayor grado de participación en la comunidad virtual de los miembros se convierte en el principal objetivo de las marcas o empresas que integran la comunidad. Diversas son las variables que podrían considerarse como influyentes en el grado de participación de los miembros en una comunidad virtual de marca. Entre ellas, en esta investigación se destaca como esencial el efecto que el grado de compromiso (engagement) en la comunidad de marca provoca en el nivel de participación de los miembros en la misma. En este sentido, muchos autores han relacionado el compromiso (engagement) con la participación en las comunidades de marca (por ejemplo, Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Van Doorn et al., 2010; Brodie et al., 2013; Wirtz et al., 2013). Se formula, por tanto, la siguiente hipótesis:

**H3: El grado de compromiso (engagement) hacia la comunidad virtual de marca repercutirá positivamente en el nivel de participación en la misma.**

La identificación del consumidor con la marca, además de ser un elemento importante en la generación y el aumento del sentido de pertenencia o identificación con la comunidad virtual de marca, también puede incidir en el comportamiento que los miembros tienen hacia la marca en torno a la que gira el grupo (Tuskej, Golob y Podnar, 2011). Por ello, algunos autores (por ejemplo, Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Powell, Groves y Dimos, 2011; Johnson, Massiah y Allan, 2013; Marzocchi, Morandin y Bergami, 2013) han comprobado que una mayor identificación de los consumidores con la marca repercutirá en una mayor probabilidad de que se lleven a cabo diferentes acciones beneficiosas para la empresa o marca. En concreto, esta investigación centra su interés en estudiar la incidencia de la identificación del consumidor con la marca en: la confianza hacia la marca, la intención de hacer comentarios positivos sobre ella (WOM positivo) y la lealtad hacia la misma (Tuskej, Golob y Podnar, 2011; He, Li y Harris, 2012; Marzocchi, Morandin y Bergami, 2013).

En primer lugar, parece interesante analizar la relación entre la identificación con la marca y la confianza hacia la misma, puesto que se ha demostrado que esta última variable puede incidir sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor hacia la marca, posibilitando las relaciones a largo plazo entre las marcas y sus clientes (Gwinner, Gremler y Bitner, 1998; Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002; Porter y Donthu, 2008). La identificación también parece posicionarse como una barrera contra la difusión de información negativa sobre la empresa (Marzocchi,

Morandin y Bergami, 2013); así, diversos autores (por ejemplo, He, Li y Harris, 2012; Marzocchi, Morandin y Bergami, 2013) señalan que la identificación de la marca puede incidir, de manera directa e indirecta, en la confianza hacia la marca. Se considera, por ello, la siguiente hipótesis:

**H4: La identificación con la marca intervendrá positivamente en la generación de confianza hacia la marca.**

Por otro lado, la identificación del consumidor con la marca también será un factor esencial para aumentar la intención de promover la marca (Johnson, Massiah y Allan, 2013), recomendando la empresa y sus productos (Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005). En esta línea, varios estudios han sugerido que el proceso de identificación con la marca tiene un efecto importante en la intención de realizar WOM positivo por parte de los consumidores (por ejemplo, Bhattacharya y Sen, 2003; Brown et al., 2005; Kuenzel y Halliday, 2008; Tuskej, Golob y Podnar, 2011; Marzocchi, Morandin y Bergami, 2013). De esta forma, se enuncia la siguiente hipótesis:

**H5: La identificación con la marca influirá positivamente en la propagación de WOM positivo sobre la marca.**

Por último, la identificación del consumidor con la marca en el contexto de la comunidad también puede influir en el desarrollo de relaciones fuertes y duraderas con las organizaciones (Srinivasan, Anderson y Ponnayolu, 2002). En este sentido, el proceso de identificación del consumidor puede traducirse en un aumento de las compras de la marca (Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005), una preferencia duradera por los productos de la empresa en detrimento de los de la competencia (Bhattacharya y Sen, 2003) o, incluso, una predisposición para pagar un precio más alto por sus productos (Tuskej, Golob y Podnar, 2011). La identificación, a su vez, hará que el consumidor se esfuerce por apoyar y colaborar la introducción de nuevos productos, probándolos y siendo fieles a ellos (Bhattacharya y Sen, 2003). Así, como reconocen diversos autores (por ejemplo, Bagozzi y Dholakia, 2006a; Tuskej, Golob y Podnar, 2011; Yeh y Choi, 2011; Albert, Merunka y Valette-Florence, 2012), la identificación con la marca probablemente propiciará comportamientos leales hacia la marca en torno a la que gira la comunidad virtual. Así, se presupone que:

**H6: La identificación con la marca se relacionará positivamente con la lealtad hacia la marca.**

En otro orden de ideas, el crecimiento de las herramientas sociales también ha posibilitado que el control de los procesos de creación de valor sea compartido entre consumidores y empresas (Nenonen y Storbacka, 2010; Fisher y Smith, 2011), surgiendo lo que se ha denominado “co-creación o co-producción de valor”. En este sentido, de entre todos los medios facilitados por la Web Social, las comunidades virtuales de marca se han posicionado como plataformas esenciales en el favorecimiento del proceso de co-producción entre marcas y consumidores, como concluyen autores como Schau, Muñiz y Arnould (2009), Wu y Fang (2010), Zwass (2010), Kucuk (2011) o Ind y Coates (2013). Las comunidades han facilitado la co-creación mediante, por ejemplo, la colaboración en la creación, la modificación y el desarrollo de nuevos productos (Füller, Jawecki y Mühlbacher, 2007; Sicilia y Palazón, 2008; Wu y Fang, 2010; Hau y Kim, 2011; Johnson, Massiah y Allan, 2013); convirtiéndose, por tanto, en una fuente de innovación de productos para las marcas (Jeppesen y Molin, 2003; Füller, Jawecki y Mühlbacher, 2007; Sasinovskaya y Anderson, 2011; Tsai y Pai, 2012).

Desde este enfoque, son diversas las variables que influyen en que los miembros de una comunidad virtual estén dispuestos a colaborar en la co-producción con la marca en torno a la que gira el grupo. Concretamente, esta investigación se centra en investigar la mediación que el compromiso (engagement) y la participación en la comunidad virtual de marca, pueden tener en la predisposición del consumidor a co-producir con la marca. El compromiso (engagement) del consumidor es una variable esencial para entender el proceso de co-creación del cliente con la marca en el mundo virtual (Van Doorn et al., 2010; Brodie et al., 2011; Brodie et al., 2013). El compromiso (engagement) constituye una variable esencial para que el consumidor acepte el encargo de co-producir sus experiencias junto a la marca en torno a la que gira la comunidad (Marchi, Giachetti y De Gennaro, 2011; Brodie et al., 2013). Se plantea, por tanto, la siguiente hipótesis:

**H7: El grado de compromiso (engagement) con la comunidad virtual de marca afectará positivamente a la predisposición del consumidor a co-producir con la marca.**

En este sentido, la participación en la comunidad virtual, como subyace de diversas investigaciones, también puede influir en la predisposición de los miembros a co-producir nuevos productos de la marca que sustenta el grupo (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Zwass, 2010; Brodie et al., 2013; Healy y McDonagh, 2013). Las comunidades virtuales de marca hacen posible la interacción de los clientes con la empresa (Lee et al., 2011; Nambisan y Watt, 2011), lo que, a su vez, puede propiciar la identificación de las necesidades de las diferentes partes, que a través de grupos colaborativos (empresa-clientes) pueden

interactuar para co-crear productos y servicios más interesantes (Casaló, Flavián y Guinalú, 2008a; Casaló, Flavián y Guinalú, 2010c). Así, la interactividad y adaptación que aportan estas herramientas digitales posibilitan que las innovaciones e ideas sean co-creadas mediante la implicación de todas las partes interesadas (Quinton, 2013). Se permite, de esta manera, que los miembros puedan de forma más directa e interactiva, influir en el desarrollo de nuevos productos y aportar posibles mejoras para los ya existentes (Andersen, 2005). Por ello, se asume la hipótesis siguiente:

**H8: El grado de participación en la comunidad virtual de marca repercutirá de forma positiva en la predisposición del consumidor a co-producir con la marca.**

Alcanzar la lealtad de los clientes hacia la marca es una de las metas primordiales que se plantean las empresas (Wallace, Giese y Johnson, 2004; Jones, Reynolds y Arnold, 2006), por los beneficios que esto puede provocar (véase, por ejemplo, Ravald y Grönroos, 1996; Bhattacharya y Sen, 2003; Yan y Peterson, 2004; Payne y Frow, 2005; Wang et al., 2011). Una buena fórmula para intentar establecer y mantener las relaciones a largo plazo con los consumidores por parte de las organizaciones, es su inclusión en comunidades virtuales de marca, debido a la diversidad de relaciones sociales que posibilitan (Muñiz y O'Guinn, 2001; Farquhar y Rowley, 2006; Rood y Bruckman, 2009; Scarpi, 2010; Jones y Kim, 2011; Marzocchi, Morandin y Bergami, 2013). Desde esta perspectiva, son múltiples los aspectos que pueden influenciar y afectar a la lealtad hacia la marca (véase, por ejemplo, Oliver, 1980; Hennig-Thurau, Gwinner y Gremmler, 2002; Bhattacharya y Sen, 2003; Jang et al., 2008; He, Li y Harris, 2012; Marzocchi, Morandin y Bergami, 2013). Concretamente, en esta investigación se consideran los siguientes precursores de la lealtad hacia la marca en torno a la que gira la comunidad virtual: la confianza hacia la marca, la predisposición del individuo a co-producir con la marca, el compromiso (engagement) hacia la comunidad y la participación del usuario en la misma.

En primer lugar, son muchas las evidencias que confirman una relación positiva entre la confianza del cliente y la lealtad, especialmente significativa en el caso online (Casaló, Flavián y Guinalú, 2007; Porter y Donthu, 2008). Particularmente, en el contexto de las comunidades virtuales de marca, autores como Casaló, Flavián y Guinalú (2007), Kan y Zi-Gang (2008), Porter y Donthu (2008), He, Li y Harris (2012), Laroche et al. (2012) o Marzocchi, Morandin y Bergami (2013), destacan la confianza en la marca en torno a la que gira la comunidad online, como uno de los antecedentes más importantes de la lealtad hacia la marca. Así, se formula la siguiente hipótesis:



**H9: La confianza hacia la marca favorecerá la lealtad hacia la misma.**

Otra variable que puede influir en la lealtad del consumidor hacia la marca que sustenta la comunidad virtual es su predisposición a querer co-producir valor y experiencias con ella. En esta línea, las comunidades virtuales de marca se han posicionado como un espacio adecuado para que los individuos puedan co-construir experiencias (Schau, Muñiz y Arnould, 2009; Wu y Fang, 2010; Ind y Coates, 2013), colaborando en la creación y en el desarrollo de nuevos productos (Wu y Fang, 2010) e, incluso, ayudando a la aceptación de las nuevas ideas o productos por parte del resto de miembros del grupo (Sawhney y Prandelli, 2000; Muñiz y O'Guinn, 2001; Marchi, Giachetti y De Gennaro, 2011). Así, el intercambio de conocimientos en las comunidades en línea, como el que se produce en el caso de la co-producción, puede llegar a crear relaciones afectivas entre las partes lo que, además, puede provocar una mayor lealtad hacia la marca (Gruen, Osmonbekov y Czaplewski, 2006; Nambisan y Watt, 2011).

Asimismo, la mejora del conocimiento de las opiniones e inquietudes de los consumidores y, por tanto, del proceso de identificación de las necesidades y deseos de los clientes, que según Lusch y Vargo (2006) reporta el proceso de co-creación de valor, puede favorecer el afianzamiento de las relaciones a largo plazo entre las partes. De esta forma, es importante la capacidad que tienen las comunidades virtuales de marca para afectar al comportamiento y a la elección de los miembros (Muñiz y O'Guinn, 2001; Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004). Se enuncia, por tanto, la siguiente hipótesis:

**H10: La predisposición del consumidor a co-producir con la marca afectará de forma positiva a su lealtad hacia la misma.**

La lealtad hacia la marca que sustenta la comunidad virtual también se verá afectada por el grado de compromiso (engagement) que el individuo alcance con el grupo. En este sentido, el compromiso (engagement) del consumidor va a influir en la lealtad del cliente (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011b; Vivek, Beatty y Morgan, 2012). Por tanto, un individuo comprometido establecerá un fuerte vínculo con la empresa o marca con la que ha asociado su compromiso, lo que incrementará la posibilidad de comportamientos positivos hacia la marca, la organización o sus productos (Vivek, Beatty y Morgan, 2012).

Dentro del ámbito de las comunidades de marca, varios autores han comprobado que las experiencias transcendentales de los individuos en la comunidad, resultantes del compromiso (engagement) hacia la misma, pueden generar una fuerte lealtad hacia la marca (por ejemplo, Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Andersen, 2005; McAlexander, Schouten y Koenig,



2002; Casaló, Flavián y Guinalú, 2007; Scarpi, 2010; Gummerus et al., 2012; Brodie et al., 2011; Brodie et al., 2013; Marzocchi, Morandin y Bergami, 2013). Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

**H11: El grado de compromiso (engagement) en la comunidad virtual de marca se relacionará positivamente con la lealtad hacia la marca.**

Por último, la participación del individuo en la comunidad virtual de marca también se alza como una variable importante en la configuración de la lealtad del consumidor hacia la marca. En este caso, la participación del consumidor en una comunidad de marca ha sido considerada por varios autores como incitadora de la lealtad hacia la marca (por ejemplo, McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Koh y Kim, 2004; Andersen, 2005; Casaló, Flavián y Guinalú, 2007; Casaló, Flavián y Guinalú, 2008a; Woisetschläger, Hartleb y Blut, 2008), estableciéndose un efecto, directo, positivo y a largo plazo entre las variables (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Porter, 2004). De esta forma, una participación activa de los individuos en la comunidad virtual de marca se considera que incidirá en un mayor grado de lealtad hacia la marca que sustenta el grupo, llegando a promover la compra y el uso de los productos de la marca (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Casaló, Flavián y Guinalú, 2007; Thompson y Sinha, 2008; Casaló, Flavián y Guinalú, 2010c). Se considera, por tanto, la hipótesis siguiente:

**H12: El grado de participación en la comunidad virtual de marca favorecerá la lealtad hacia la marca.**

En la actualidad, gracias a la expansión de las herramientas 2.0, la comunicación WOM (Word of Mouth) se ha convertido en una de las fórmulas de transmisión y difusión de información con más credibilidad (Hung y Li, 2007; Woisetschläger, Hartleb y Blut, 2008; Palazón y Sicilia, 2010) y mayor influencia en las relaciones con los consumidores (Bansal y Voyer, 2000; Brown et al., 2005; Tuskej, Golob y Podnar, 2011). En esta línea, las comunidades virtuales de marca se posicionan como una buena forma para fomentar la propagación de comentarios positivos entre consumidores (Bickart y Schindler, 2001; McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Brown, Broderick y Lee, 2007; Porter y Donthu, 2008; Wang, Ting y Wu, 2012). Así, los autores han destacado como precursores importantes del WOM positivo sobre la marca en las comunidades virtuales de marca: la lealtad (Casaló, Flavián y Guinalú, 2008b) y la identificación con la marca (Brown et al., 2005; Tuskej, Golob y Podnar, 2011). También serán esenciales variables propias de las interacciones en las comunidades virtuales de marca como

el compromiso (engagement) (Vivek, Beatty y Morgan, 2012) o la participación de los individuos en ellas (Casaló, Flavián y Guinalú, 2010b).

Teniendo en cuenta este enfoque, según diversos autores, la lealtad del consumidor ofrece beneficios considerables para las empresas, entre los que destaca la posibilidad de difundir información positiva sobre la marca (por ejemplo, Dick y Basu, 1994; De Matos y Rossi, 2008; Casaló, Flavián y Guinalú, 2008b; Moliner y Berenguer, 2010; Wang et al., 2011). Esto también ocurre en el ámbito online de las comunidades de marca, donde se reconoce que el WOM positivo será uno de los resultados esperados de los comportamientos leales hacia una marca (Srinivasan, Anderson y Ponnnavolu, 2002; Casaló, Flavián y Guinalú, 2008b; Yeh y Choi, 2011; Albert, Merunka y Valette-Florence, 2012). Resulta así, la siguiente hipótesis:

**H13: La lealtad hacia la marca repercutirá positivamente sobre la propagación de WOM positivo sobre la marca.**

También será importante a la hora de analizar la predisposición de los miembros de la comunidad virtual a realizar comportamientos de WOM positivo hacia la marca, el grado de compromiso (engagement) que el individuo haya podido alcanzar con el grupo.

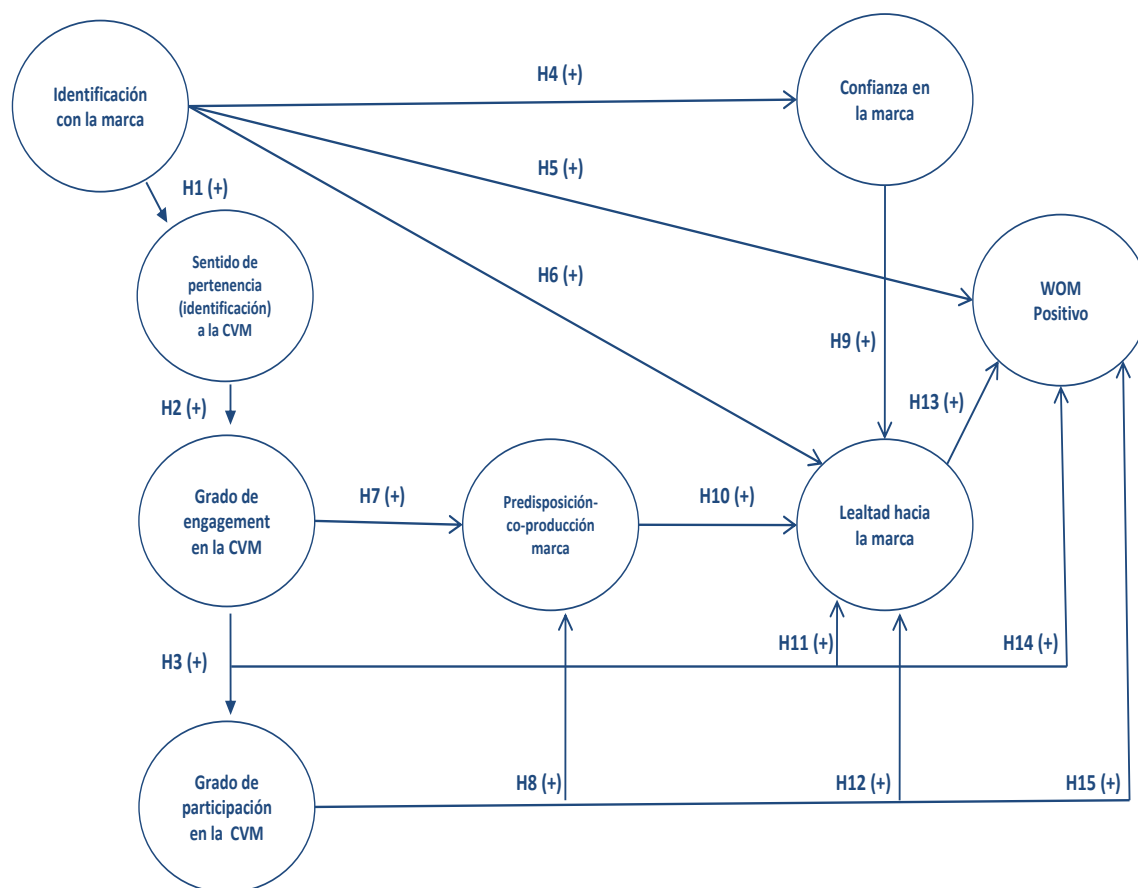
Concretamente, el compromiso (engagement) hacia la comunidad virtual de marca se ha demostrado que puede ocasionar comportamientos positivos hacia la marca como: la difusión de los mensajes de marketing, la predisposición a propagar WOM positivo o las recomendaciones a otros clientes (Bickart y Schindler, 2001; McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Porter y Donthu, 2008; Van Doorn et al., 2010; Vivek, Beatty y Morgan, 2012; Brodie et al., 2013; Wirtz et al., 2013). Por ello, se formula la siguiente hipótesis:

**H14: El grado de compromiso (engagement) con la comunidad virtual de marca incidirá positivamente en la propagación de WOM positivo sobre la marca.**

Por último, la participación en la comunidad virtual de marca también puede posicionarse como una variable que puede llegar a influir en la predisposición a realizar actividades de WOM positivas por parte de los miembros del grupo. Diversos autores han puesto de manifiesto la influencia que las comunidades virtuales, incluidas las de marca, pueden ejercer sobre el WOM a través de la participación de los usuarios en ellas (por ejemplo, Hagel III y Armstrong, 1997; Srinivasan, Anderson y Ponnnavolu, 2002; Koh y Kim, 2004; Woisetschläger, Hartleb y Blut, 2008; Casaló, Flavián y Guinalú, 2010b; Muñiz y Schau, 2011). Así, se presupone que:

**H15: El grado de participación en la comunidad virtual de marca apoyará positivamente la propagación de WOM positivo sobre la marca.**

**Figura 0.1**  
Modelo teórico de la influencia del compromiso (engagement) y la participación de los miembros en las comunidades virtuales de marca sobre la relación con la marca



## METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada ha seguido los parámetros del método hipotético deductivo. Por lo tanto, una vez enunciadas las hipótesis a partir de la observación del fenómeno y de la revisión de la literatura, se ha procedido a verificar los enunciados deducidos a partir de datos empíricos obtenidos mediante un cuestionario online. De esta forma, se ha encuestado a usuarios de comunidades virtuales del territorio nacional mediante un cuestionario a través de un enlace en distintas comunidades virtuales de marca (por ejemplo, Cola Cao, Open Bank, Museo Carmen Thyssen, Universidad de Málaga o Universidad de Sevilla), con la intención de evaluar aspectos relacionados con su vinculación con las propias comunidades online, con las características sociodemográficas de los individuos y con los usos de las comunidades online. Para ello, la mayoría de las preguntas del cuestionario estaban formuladas como una

afirmación en una escala tipo Likert (1 totalmente desacuerdo; 7 totalmente de acuerdo). También se incluyó una pregunta de diferencial semántico (de 1 a 7 puntos), en la que la opción de respuesta eran dos adjetivos contrapuestos en los extremos de la escala. Así, el cuestionario se estructuró en dos bloques diferenciados, por un lado, se recogían las afirmaciones relacionadas con la comunidad virtual de marca, y por otro, las variables de clasificación (características sociodemográficas, etc.) y experiencia de navegación y/o participación en comunidades de Internet. Así, se ha conseguido una muestra constituida por 294 elementos, mediante un procedimiento de muestreo por conveniencia y propagación a través de bola de nieve.

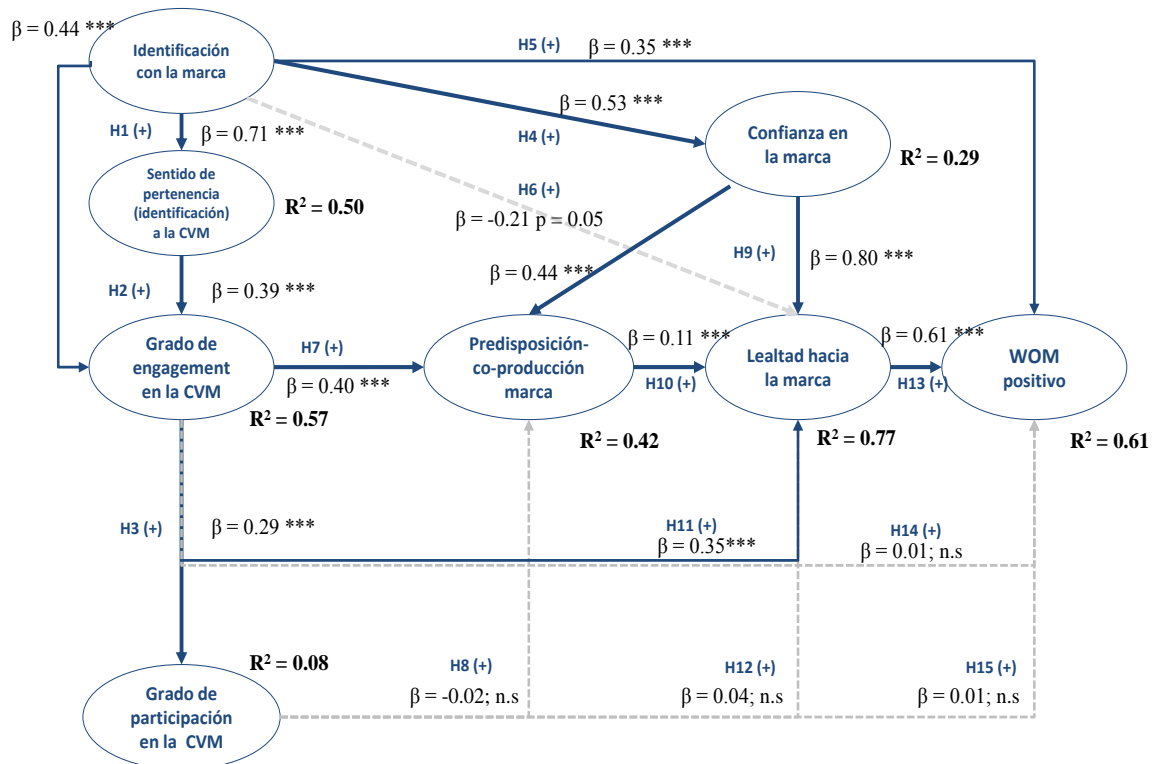
A partir de ella, y para obtener los resultados, se han empleado el paquete estadístico SPSS Versión 21 y el software de estimación de ecuaciones estructurales IBM SPSS AMOS 21. En este sentido, las técnicas de análisis de datos aplicadas han sido: el análisis de la varianza, el test de la chi-cuadrado y el test de diferencias de medias y proporciones; así como, el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y Confirmatorio (AFC) para la validación de las escalas y el análisis de ecuaciones estructurales (SEM) para la estimación del modelo teórico.

En función de estos análisis se ha concluido que los diferentes instrumentos de medida desarrollados desde la revisión de la literatura y ajustados al contexto específico de esta investigación, son válidos. Además, se ha comprobado que las escalas de medida son consistentes internamente y representan adecuadamente los constructos a partir de los ítems propuestos. Por tanto, se ha comprobado que el modelo propuesto está correctamente identificado, presenta grados de libertad superiores a cero, las varianzas de error son en todos los casos significativas y positivas, y las estimaciones de los parámetros (estandarizados) presentan valores siempre mayores a 0,5 (Hair et al., 2004).

Además, el contraste de las relaciones causales del modelo estructural realizado con el uso de la metodología de ecuaciones estructurales (SEM), se considera el más adecuado para el estudio de las relaciones del modelo, por permitir analizar a la vez más de una relación de dependencia entre variables, facilitando así el estudio de comportamientos complejos (Hair et al., 2004). Este análisis ha puesto de manifiesto que todas las hipótesis planteadas en la investigación son significativas. No obstante, no se han llegado a confirmar las relaciones causales propuestas entre: la identificación con la marca y la lealtad hacia la marca (H6); entre la participación en la comunidad virtual de marca y la predisposición a coproducir con la marca (H8), la lealtad hacia la marca (H12), y la intención de propagar WOM positivo sobre la marca (H15); y entre el grado de compromiso (engagement) con la comunidad virtual de marca y la intención de propagar WOM positivo sobre la marca (H14). Por lo que, posteriormente, se ha

decidido eliminar las relaciones no significativas, transformando la estructura del modelo hasta obtener un modelo final en el que, además de las relaciones causales ya propuestas, se sugiere una nueva relación entre la identificación con la marca y la propensión a realizar engagement con la comunidad de marca online, y entre la confianza en la marca y la intención de coproducir con la marca.

**Figura 0.2**  
Resultados del modelo final de la influencia del compromiso (engagement) y la participación de los miembros en las comunidades virtuales de marca sobre la relación con la marca



Bajo estas nuevas condiciones, en términos de efectos directos, cabe destacar la relación causal positiva establecida entre la identificación con la marca y el sentido de pertenencia (identificación) con la comunidad virtual de marca (H1). Así mismo, se confirma la influencia entre la identificación con la marca y el grado de engagement con la comunidad. También, el sentido de pertenencia (identificación) a una comunidad virtual de marca ejerce una influencia en el grado de compromiso o engagement con la comunidad (H2). De igual manera, recibe apoyo empírico la relación existente entre la identificación con la marca y la confianza hacia la marca (H4) y la identificación de la marca sobre la intención de realizar boca a boca positivo (H5). En lo que respecta al grado de participación en la comunidad virtual de marca, éste viene antecedido por el grado de engagement en la comunidad (H3). Mientras que el grado de engagement en la comunidad de marca online influye positiva y directamente en la

predisposición a coproducir con la marca (H7) y en la lealtad hacia la marca (H11). A su vez, la predisposición a coproducir con la marca se relaciona con la lealtad hacia la marca (H10). El grado de confianza en la marca, por su parte, ejerce una influencia positiva y directa en la predisposición a coproducir con la marca y en la lealtad hacia la marca (H9). Además la lealtad hacia la marca antecede a la propensión a realizar WOM positivo (H13).

**Tabla 0.1**  
**Contraste de hipótesis de la investigación**

HIPÓTESIS	RESULTADO
<b>H1:</b> La identificación con la marca influirá positivamente en el sentido de pertenencia (identificación) a la comunidad virtual de marca.	Aceptada
<b>H2:</b> El sentido de pertenencia (identificación) con la comunidad virtual de marca afectará positivamente al grado de compromiso (engagement) con la comunidad.	Aceptada
<b>H3:</b> El grado de compromiso (engagement) hacia la comunidad virtual de marca repercutirá positivamente en el nivel de participación en la misma.	Aceptada
<b>H4:</b> La identificación con la marca intervendrá positivamente en la generación de confianza hacia la marca.	Aceptada
<b>H5:</b> La identificación con la marca influirá positivamente en la propagación de WOM positivo sobre la marca.	Aceptada
<b>H6:</b> La identificación con la marca se relacionará positivamente con la lealtad hacia la misma.	No aceptada
<b>H7:</b> El grado de compromiso (engagement) con la comunidad virtual de marca afectará positivamente a la predisposición del consumidor a co-producir con la marca.	Aceptada
<b>H8:</b> El grado de participación en la comunidad virtual de marca repercutirá de forma positiva en la predisposición del consumidor a co-producir con la marca.	No aceptada
<b>H9:</b> La confianza hacia la marca favorecerá la lealtad hacia la misma.	Aceptada
<b>H10:</b> La predisposición del consumidor a co-producir con la marca afectará de forma positiva a su lealtad hacia la misma.	Aceptada
<b>H11:</b> El grado de compromiso (engagement) en la comunidad virtual de marca se relacionará positivamente con la lealtad hacia la marca.	Aceptada
<b>H12:</b> El grado de participación en la comunidad virtual de marca favorecerá la lealtad hacia la marca.	No aceptada
<b>H13:</b> La lealtad hacia la marca repercutirá positivamente sobre la propagación de WOM positivo sobre la marca.	Aceptada
<b>H14:</b> El grado de compromiso (engagement) con la comunidad virtual de marca incidirá positivamente en la propagación de WOM positivo sobre la marca.	No aceptada
<b>H15:</b> El grado de participación en la comunidad virtual de marca apoyará positivamente la propagación de WOM positivo sobre la marca.	No aceptada

## CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

La Web 2.0 o Web Social ha cambiado el papel de los consumidores en su relación con las empresas, posicionándolos como elementos clave en la generación de valor (O'Reilly, 2005;

Dans, 2008; Ramaswamy, 2008), y posibilitando, al mismo tiempo, que el valor sea co-creado entre las empresas y los diferentes actores del mercado, incluido el cliente (Lusch y Vargo, 2006; Nenonen y Storbacka, 2010). Desde esta perspectiva, la Web Social ofrece ventajas importantes para las empresas brindándoles la oportunidad de aumentar el número de niveles en los que interactuar con los clientes, para satisfacer sus necesidades (Rust y Espinoza, 2006). En este sentido, las comunidades virtuales de marca pueden llegar a generar fuertes vínculos afectivos y duraderos entre los consumidores y las marcas, posicionándose, por tanto, como medios adecuados para la construcción y el mantenimiento de las relaciones entre consumidores y marcas (Bagozzi y Dholakia, 2002; Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Tsai y Huang, 2007; Thompson y Sinha, 2008; Sung et al., 2010).

Así, entre los beneficios que una organización puede obtener de la integración en una comunidad de marca virtual, a lo largo de la literatura, destacan: facilitar la creación y el fuerte desarrollo de la marca, posibilitar la puesta en práctica de la estrategia de marketing relacional y el incremento de la lealtad del cliente, mejorar la segmentación del mercado, proporcionar una fuente de información adicional y un canal de comunicación, disminuir los costes de marketing, generar una fuente de ingresos directos, facilitar el desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos, incrementar las ventas, aumentar los costes de cambio de proveedor y generar barreras de entrada para nuevos competidores, facilitar la comunicación boca a boca positiva (WOM positivo), fomentar la captación de nuevos clientes y mejorar el soporte para la venta de productos y la prestación de servicios. Asimismo, se identifican diferentes inconvenientes como pueden ser: daño de la imagen y la reputación de la marca por los rumores o comentarios negativos sobre la marca, visibilidad ante los competidores, incompatibilidad de los objetivos entre la empresa y los consumidores, conflictos por la propiedad de la comunidad y aparición de comunidades virtuales anti-marca.

Por todo ello, son múltiples las investigaciones que se han centrado en analizar el impacto de las comunidades de marca en el comportamiento del consumidor (por ejemplo, Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; De Valck, Van Bruggen y Wierenga, 2009; Wang, Ting y Wu, 2012). Concretamente, del modelo teórico propuesto en esta investigación sobre la influencia del compromiso (engagement) y la participación de los miembros en las comunidades virtuales de marca sobre la relación con la marca, se han podido establecer diferentes conclusiones. En primer lugar, el compromiso o engagement de los usuarios con la comunidad virtual de marca es una variable esencial en el entendimiento de los comportamientos de los miembros hacia la marca. De la misma manera, la predisposición de los usuarios a co-producir con la marca, la lealtad hacia la marca y la propagación de WOM positivo son consecuencias derivadas de la

actuación de los usuarios en la comunidad. Además, la identificación con la marca y la confianza hacia la misma, son elementos básicos en la comprensión de los comportamientos de los miembros de la comunidad de marca online hacia la marca en torno a la que gira. En concreto, la identificación con la marca en torno a la que gira la comunidad virtual de marca afecta positivamente al sentido de pertenencia (identificación) a la propia comunidad, así como al grado de implicación o compromiso que los miembros alcanzan con el grupo. También influirá de forma positiva en la confianza hacia la marca y en la intención del usuario de realizar boca a boca positivo (WOM positivo).

Por otro lado, el sentido de pertenencia (identificación) que el usuario siente hacia la comunidad virtual de marca será un elemento esencial en la generación de compromiso hacia la misma. En esta línea, el grado de compromiso que el miembro siente por la comunidad de marca online ejerce una influencia directa y positiva sobre la predisposición de los usuarios de la comunidad a co-producir con la marca en torno a la que gira. Asimismo, a mayor implicación del miembro con la comunidad virtual mayor será su fidelidad hacia la marca que la sustenta. En este sentido, la predisposición del miembro de la comunidad virtual de marca a co-producir con la marca que respalda el grupo puede ser un factor fundamental para conseguir la lealtad de los usuarios hacia la marca. También se ha demostrado que la lealtad de los consumidores hacia la marca puede ser afectada de forma directa y positiva por la confianza hacia ella, al igual que ocurre en el caso de la predisposición a co-producir con la marca. A su vez, la lealtad hacia la marca se ha postulado como un elemento importante en la propensión de los usuarios de la comunidad virtual de marca a realizar comentarios positivos o a recomendar la marca (WOM positivo).

De estas conclusiones se pueden extraer una serie de implicaciones que pueden afectar a la gestión en el ámbito empresarial. Así, para alcanzar los beneficios que las comunidades de marca online pueden reportar a las organizaciones, no solo basta con crear un grupo de individuos con intereses comunes, sino que será fundamental conseguir que los miembros de la misma perciban un sentimiento de pertenencia o identificación hacia la comunidad. Esto, además, implicará un mayor grado de compromiso y, por tanto, un afianzamiento de los vínculos entre la marca y el consumidor de dicha comunidad. En esta línea, para que la marca en torno a la que gira el grupo pueda mantener el compromiso de los miembros con la comunidad, es importante la realización de interacciones repetitivas entre las partes, además de la puesta en práctica de acciones de marketing offline que puedan reforzar los lazos creados en el mundo virtual. Así, para lograr que los usuarios se sientan implicados con la comunidad de marca online y esto repercuta en una mayor participación de los mismos en el



grupo, es importante incentivar la buena relación con los consumidores. Para ello, puede llegar a ser fundamental la minimización de los mecanismos de control sobre la comunidad por parte de la empresa que la gestiona, o incluso, la incentivación de la autogestión.

Por otro lado, aunque esta investigación aporta una serie de contribuciones al estudio de las comunidades virtuales de marca, al igual que todas las investigaciones empíricas, presenta una serie de limitaciones que pueden afectar a la validez y a la generalización de los resultados. En concreto, las limitaciones se basan en el número de variables propuestas, las técnicas estadísticas utilizadas, el carácter transversal y cuantitativo de la investigación, el tamaño o la composición de la muestra y el número reducido de comunidades virtuales de marca participantes.

Por último, la presente tesis constituye una contribución al análisis de la influencia de las comunidades virtuales de marca en el comportamiento de los miembros con la marca que puede derivar en posibles líneas de trabajo. De esta forma, se podría extender el estudio propuesto incluyendo otras variables importantes relativas al proceso de los comportamientos de los consumidores con la marca en las comunidades online (por ejemplo, satisfacción hacia la marca, lealtad hacia la comunidad, etc.), además de realizar un estudio longitudinal en el que poder analizar la evolución de las variables incluidas en el modelo. También se podrían ampliar los resultados con la realización de alguna técnica cualitativa, así como utilizar una muestra más amplia y un número más elevado y con un perfil más extenso de comunidades virtuales de marca. Por otro lado, se podrían incluir datos sobre otras partes interesadas en la relación (por ejemplo, gestores de la comunidad).

# **CAPÍTULO 9:**

## **CONCLUSIONES Y REFLEXIONES**

### **FINALES**





En este último capítulo se recogen las principales conclusiones y reflexiones finales que se desprenden de la investigación realizada. Para ello, en primer lugar, se describirán las principales conclusiones que se han extraído tanto de la revisión de la literatura como del posterior estudio empírico. A continuación se señalarán las principales implicaciones que pueden tener en el ámbito empresarial. Por último, se subrayarán las principales limitaciones que han marcado este trabajo, además de las posibles líneas de futuras investigaciones.

## 9.1 CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado la investigación, en este apartado se analizarán las principales conclusiones extraídas tanto de la revisión de la literatura realizada como de los resultados empíricos obtenidos en esta tesis. Así, en primer lugar, se detallarán aquellas conclusiones obtenidas a través de la revisión de la bibliografía.

En la actualidad las TIC están presentes en todos los ámbitos sociales y empresariales, representando un avance significativo en las condiciones de vida de las personas y en la perspectiva global de la marca (Ghadar y Spindler, 2005; Rico, 2005; Morgan-Thomas y Veloutsou, 2012). Dentro de las TIC, Internet, y concretamente la Web 2.0 o Web Social, ha cambiado el papel de los consumidores en su relación con las empresas, posicionándolos como elementos clave en la generación de valor (O'Reilly, 2005; Dans, 2008; Ramaswamy, 2008), y posibilitando, al mismo tiempo, que el valor sea co-creado entre las empresas y los diferentes actores del mercado, incluido el cliente (Lusch y Vargo, 2006; Nenonen y Storbacka, 2010).

De esta forma, en esta nueva era de la participación existen múltiples partes publicando mensajes relacionados con la marca, lo que acarrea que la empresa ya no posea el control completo del mensaje y, por tanto, de su marca (Hoffman y Novak, 1997; Lee y Park, 2004; Weber, 2007; Celaya, 2008; Hennig-Thurau et al., 2010; Taylor y Strutton, 2010; Fournier y Avery, 2011; Powell, Groves y Dimos, 2011). Desde esta perspectiva las marcas pueden convertirse en un motivo para interactuar y establecer diálogos con otros consumidores (Martorell, Solanas y Sabaté, 2011). Por ello, las empresas deben ser conscientes de que el boca a boca electrónico (eWOM) ejerce una eficaz influencia sobre la elección de una determinada marca (Casaló, Flavián y Guinalú, 2010c).

La Web Social ofrece ventajas importantes para las empresas brindándoles la oportunidad de aumentar el número de niveles en los que interactuar con los clientes para satisfacer sus necesidades (Rust y Espinoza, 2006), al tiempo que supone, además, un cambio en las estrategias competitivas de las organizaciones (Corrocher, 2011). Así, las nuevas tecnologías

que ofrece esta Web 2.0 (por ejemplo, comunidades virtuales, redes sociales, blogs, wikis, etc.) han facilitado la construcción de la marca y la continuidad de las relaciones a largo plazo con los consumidores (Singh, Veron-Jackson y Cullinane, 2008).

En este sentido, las comunidades virtuales de marca pueden llegar a generar fuertes vínculos afectivos y duraderos entre los consumidores y las marcas, posicionándose, por tanto, como medios adecuados para la construcción y el mantenimiento de las relaciones entre consumidores y marcas (Bagozzi y Dholakia, 2002; Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Tsai y Huang, 2007; Thompson y Sinha, 2008; Sung et al., 2010). Por ello, el análisis de las comunidades virtuales, incluidas las de marca, se ha constituido en los últimos años como un campo de estudio en constante crecimiento en varias disciplinas científicas (Li, 2004, Berger y Messerschmidt, 2009; Zaglia, 2013), tanto académicas como empresariales (Sung et al., 2010, Zaglia, 2013).

Diferentes investigaciones han demostrado la utilidad de la puesta en práctica de las comunidades virtuales como herramientas eficaces de marketing (Flavián y Guinalú, 2005; De Valck, Van Bruggen y Wierenga, 2009); así como su considerable impacto en los modelos de negocio y en las estrategias de las empresas (Balasubramanian y Mahajan, 2001; Farquhar y Rowley, 2006; Macaulay et al., 2007). De esta forma, los beneficios que una organización puede obtener de la integración en una comunidad de marca virtual son múltiples y muy heterogéneos (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002). Los identificados más frecuentemente a lo largo de la literatura, son: facilitar la creación y el fuerte desarrollo de la marca (por ejemplo, Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Andersen, 2005; Leigh, Peters y Shelton, 2006; Wiertz y De Ruyter, 2007; Ewing, Wagstaff y Powell, 2013); posibilitar la puesta en práctica de la estrategia de marketing relacional y el incremento de la lealtad del cliente (por ejemplo, Berger y Messerschmidt, 2009; Lu, Zhao y Wang, 2010; Laroche et al., 2012; Tsai y Pai, 2012; Marzocchi, Morandin y Bergami, 2013); mejorar la segmentación del mercado (por ejemplo, Porter, 2004; Flavián y Guinalú, 2005); proporcionar una fuente de información adicional y un canal de comunicación (por ejemplo, Rood y Bruckman, 2009; Hau y Kim, 2011; Kim, Song y Jones, 2011; Tickle, Adebajo y Michaelides, 2011; Tsai y Pai, 2012); disminuir los costes de marketing (por ejemplo, Kozinets, 2002; Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Porter y Donthu, 2008; Harris y Rae, 2009; Noble, Noble y Adjei, 2012; Wang, Ting y Wu, 2012); generar una fuente de ingresos directos (por ejemplo, Rothaermel y Sugiyama, 2001; Wang, Yu y Fesenmaier, 2002; Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Flavián y Guinalú, 2005); facilitar el desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos (por ejemplo, Rood y Bruckman, 2009; Wu y

Fang, 2010; Hau y Kim, 2011; Tsai y Pai, 2012); incrementar las ventas (por ejemplo, Porter y Donthu, 2008; Berger y Messerschmidt, 2009; Noble, Noble y Adjei, 2012); aumentar los costes de cambio de proveedor y generar barreras de entrada para nuevos competidores (por ejemplo, McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Kardaras, Karakostas y Papathanassiou, 2003); facilitar la comunicación boca a boca positiva (WOM positivo) (por ejemplo, Bickart y Schindler, 2001; McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Porter y Donthu, 2008); fomentar la captación de nuevos clientes (por ejemplo, Flavián y Guinalú, 2004); y mejorar el soporte para la venta de productos y la prestación de servicios (por ejemplo, Walden, 2000; Porter, 2004; Andersen, 2005).

Por otro lado, entre los inconvenientes o amenazas que puede suponer la inmersión de las organizaciones en las comunidades virtuales de marca, destacan: daño de la imagen y la reputación de la marca por los rumores o comentarios negativos sobre la marca (por ejemplo, Muñiz y O'Guinn, 2001; Shang, Chen y Liao, 2006; Kim y Ko, 2011; Noble, Noble y Adjei, 2012); visibilidad ante los competidores (por ejemplo, Muñiz y O'Guinn, 2001); incompatibilidad de los objetivos entre la empresa y los consumidores (por ejemplo, Cova y Pace, 2006); conflictos por la propiedad de la comunidad (por ejemplo, Cova y Pace, 2006); y aparición de comunidades virtuales anti-marca (por ejemplo, Harrison-Walker, 2001a; Bailey, 2004; Krishnamurthy y Kucuk, 2009).

Aún así, son múltiples las investigaciones que se han centrado en analizar el impacto de las comunidades de marca en el comportamiento del consumidor (por ejemplo, Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; De Valck, Van Bruggen y Wierenga, 2009; Wang, Ting y Wu, 2012), debido a su importancia en la gestión de las relaciones de las marcas con sus clientes. Concretamente, del análisis empírico realizado en esta investigación para contrastar el modelo teórico propuesto, sobre la influencia del compromiso (engagement) y la participación de los miembros en las comunidades virtuales de marca sobre la relación con la marca se han podido establecer las conclusiones que se explican a continuación.

En primer lugar, se ha determinado que el compromiso o engagement de los usuarios con la comunidad virtual de marca es una variable esencial en el entendimiento de los comportamientos de los miembros hacia la marca. De la misma manera, se ha concluido que la predisposición de los usuarios a co-producir con la marca, la lealtad hacia la marca y la propagación de WOM positivo son consecuencias derivadas de la actuación de los usuarios en la comunidad.

Además, se ha comprobado que la identificación con la marca y la confianza hacia la misma, son elementos básicos en la comprensión de los comportamientos de los miembros de la comunidad de marca online hacia la marca en torno a la que gira. En concreto, la identificación con la marca en torno a la que gira la comunidad virtual de marca afecta positivamente al sentido de pertenencia (identificación) a la propia comunidad, así como al grado de implicación o compromiso que los miembros alcanzan con el grupo. También es un aspecto que influirá de forma positiva en la confianza hacia la marca y en la intención del usuario de realizar boca a boca positivo (WOM positivo).

Por otro lado, también se ha podido corroborar que el sentido de pertenencia (identificación) que el usuario siente hacia la comunidad virtual de marca será un elemento esencial en la generación de compromiso hacia la misma. En esta línea, el grado de compromiso que el miembro siente por la comunidad de marca online ejerce una influencia directa y positiva sobre la predisposición de los usuarios de la comunidad a co-producir con la marca en torno a la que gira. Asimismo, se ha considerado que a mayor implicación del miembro con la comunidad virtual mayor será su fidelidad hacia la marca que la sustenta. En este sentido, la predisposición del miembro de la comunidad virtual de marca a co-producir con la marca que respalda el grupo puede ser un factor fundamental para conseguir la lealtad de los usuarios hacia la marca.

También se ha demostrado que la lealtad de los consumidores hacia la marca puede ser afectada de forma directa y positiva por la confianza hacia la marca, al igual que ocurre en el caso de la predisposición a co-producir con la marca. A su vez, la lealtad hacia la marca se ha postulado como un elemento importante en la propensión de los usuarios de la comunidad virtual de marca a realizar comentarios positivos o a recomendar la marca (WOM positivo).

Por todo ello, se considera que esta investigación ha puesto de manifiesto un enfoque integrador que aglutina las consecuencias para la marca del compromiso (engagement) del consumidor con la comunidad virtual. Por ello, el modelo propuesto amplía la investigación de la influencia de comunidades virtuales de marca sobre el comportamiento de sus miembros con la marca.

## 9.2 IMPLICACIONES EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

De la presente investigación, se pueden extraer una serie de implicaciones que pueden afectar a la gestión en el ámbito empresarial.



En primer lugar, las comunidades virtuales de marca se posicionan como una herramienta social adecuada para conseguir afianzar los lazos de los consumidores con las empresas, consiguiendo establecerse como un canal importante para la interacción de los individuos en la co-producción de productos y servicios, la lealtad hacia la marca y la intención de realizar comentarios positivos y recomendaciones sobre la marca (WOM positivo). Por ello, para alcanzar los beneficios que las comunidades de marca online pueden reportar a las organizaciones, no solo basta con crear un grupo de individuos con intereses comunes, sino que será fundamental conseguir que los miembros de la misma perciban un sentimiento de pertenencia o identificación hacia la comunidad. Esto, además, implicará un mayor grado de compromiso y, por tanto, un afianzamiento de los vínculos entre la marca y el consumidor de dicha comunidad.

En esta línea, para que la marca en torno a la que gira el grupo pueda mantener el compromiso de los miembros con la comunidad, es importante la realización de interacciones repetitivas entre las partes, además de la puesta en práctica de acciones de marketing offline que puedan reforzar los lazos creados en el mundo virtual. Así, para lograr que los usuarios se sientan implicados con la comunidad de marca online y esto repercuta en una mayor participación de los mismos en el grupo, es importante incentivar la buena relación con los consumidores. Para ello, puede llegar a ser fundamental la minimización de los mecanismos de control sobre la comunidad por parte de la empresa que la gestiona, o incluso, la incentivación de la autogestión.

De esta forma, las compañías que gestionen una comunidad virtual de marca con muchos usuarios pero con poca actividad, no conseguirán alcanzar los objetivos propuestos. Tampoco aquellas en las que los miembros no consigan satisfacer sus necesidades, pudiendo esto repercutir en la intención de los mismo a oponerse a las acciones de las empresas o, incluso, a realizar comentarios negativos sobre ellas.

Por tanto, una comunidad de marca online tendrá más posibilidades de ser exitosa si la marca en torno a la que gira consigue asemejar la imagen que proyecta con la imagen que tienen los consumidores sobre sí mismos y, por tanto, si consigue que los usuarios se sientan identificados con la marca y con la comunidad. Esto, a su vez, repercutirá en la confianza que los individuos sientan hacia la marca que sustenta el grupo.

### 9.3 PRINCIPALES LIMITACIONES

Esta investigación aporta una serie de contribuciones al estudio de las comunidades virtuales de marca, aunque, al igual que todas las investigaciones empíricas, presenta una serie de limitaciones que pueden afectar a la validez y a la generalización de los resultados.

En concreto, el modelo propuesto no contempla todas las variables que pueden intervenir en la influencia de las comunidades de marca online sobre el comportamiento de los usuarios sobre la marca como, por ejemplo, la satisfacción o el compromiso (commitment) hacia la marca o la lealtad y la confianza hacia la comunidad. Además, los resultados extraídos pueden ampliarse a través de la utilización de otras técnicas estadísticas, adicionales a las aplicadas en esta investigación.

Por otro lado, la interpretación de los resultados se establece en función de un estudio transversal y no longitudinal. Además se ha utilizado una investigación cuantitativa, soportando, por tanto, todos los inconvenientes adheridos a este tipo de enfoque, como pueden ser la falta de flexibilidad o la limitación que supone no poder emplear una información más profunda sobre aspectos no observables del comportamiento de los miembros en la comunidad.

En este sentido, el tamaño de la muestra ( $n=294$ ), aunque suficiente para extraer conclusiones significativas, puede resultar insuficiente a consecuencia de la dificultad que ha supuesto la participación en el estudio de los usuarios de las comunidades consideradas. Además, el perfil de edades y nivel de estudios de los encuestados, se ha visto, en alguna medida, distorsionado por la alta participación de estudiantes universitarios. Asimismo, se puede considerar que el número de comunidades virtuales de marca participantes en la investigación es reducido.

### 9.4 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente tesis constituye una contribución al análisis de la influencia de las comunidades virtuales de marca en el comportamiento de los miembros con la marca que puede derivar en posibles líneas de trabajo.

Entre ellas, se puede destacar la extensión del estudio propuesto incluyendo otras variables importantes relativas al proceso de los comportamientos de los consumidores con la marca en las comunidades online (por ejemplo, satisfacción hacia la marca, lealtad hacia la comunidad, etc.). Además, de la realización de un estudio longitudinal en el que poder analizar la evolución de las variables incluidas en el modelo.

También se propone la ampliación de los resultados obtenidos en esta investigación con la información adicional que puede aportar alguna técnica cualitativa, como la entrevista personal con los gestores de las comunidades virtuales o la dinámica de grupo con miembros de comunidades.

Asimismo se plantea para el futuro, el desarrollo de la investigación sobre una muestra más amplia, lo que podría proporcionar resultados más completos y con mayor representatividad; así como, el diseño de una investigación similar a la propuesta pero incluyendo un número más elevado y con un perfil más extenso de comunidades virtuales de marca.

Por otro lado, sería posible para posteriores investigaciones, analizar la influencia de las comunidades de marca online sobre el comportamiento de los miembros con la marca teniendo en cuenta no solo a los consumidores, sino a otras partes interesadas en la relación (por ejemplo, gestores de la comunidad). Además, sería interesante evaluar las implicaciones de la involucración de los individuos en las comunidades virtuales de marca sobre la marca que lo sustenta centrandolo estudio en un sector o producto concreto.