



DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

TESIS DOCTORAL

ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA IDENTIFICACIÓN Y LA
PARTICIPACIÓN EN LAS COMUNIDADES DE MARCA ONLINE

Doctorando:

Rafael Anaya Sánchez

Directores:

Dr. D. Sebastián Molinillo Jiménez

Dr. D. Francisco José Martínez López

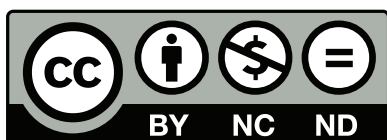
Málaga, septiembre de 2014



**Publicaciones y
Divulgación Científica**

AUTOR: Rafael Anaya Sánchez

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

RESUMEN

RESUMEN

INTRODUCCIÓN A LA WEB SOCIAL

El modo en el que se establecen relaciones en la sociedad actual está marcado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (Martínez-López y Luna, 2008; Rico, 2005). Su continua evolución las ha llevado de un uso exclusivo por grandes empresas a uno extendido a todas las capas de la sociedad (Martínez-López y Luna, 2008; Peattie y Peters, 1997), convirtiéndose en un elemento cotidiano de la vida (Ghadar y Spindler, 2005).

El uso de las TIC en la gestión empresarial ha sido ampliamente estudiado (Ghadar y Spindler, 2005; Weber y Kauffman, 2011), señalándose distintas ventajas: mejoras en las relaciones con los clientes (Weber y Kauffman, 2011) y en los canales de comunicación y sistemas de gestión de empleados (Reza, 2004; Sieber, 2004), mayor competitividad, eficiencia (Martín, 2010; Rico, 2005; Sieber, 2007) y productividad y mejoras de las capacidades laborales (Brynjolfsson y Hitt, 2000; Quah, 2002), así como la posibilidad de difundir el conocimiento y mejorar las decisiones empresariales (Khuong, 2011).

Internet destaca como la TIC más popular y la que más cambios ha producido en la sociedad (Martínez-López y Luna, 2008). Sus efectos pasan por (Schlemmer y Webb, 2009): mejorar los procesos de comunicación y relación, aumentar la oferta disponible y la competencia, generar ventajas competitivas, etc. (véase Cornellá, 1996; Litan y Rivlan, 2000; Feldman, 2002; Schlemmer y Webb, 2009). Internet se ha vuelto un elemento básico que afecta a la “experiencia humana” (Correa, Hinsley y Gil de Zúñiga, 2010), cambiando la forma de relación, trabajo, búsqueda de información, compra, participación en la sociedad, etc. (véase Jones y Fox, 2009; Sgroi, 2008; Tutschku, Tran-Gia y Andersen, 2008).

Conforme el uso de Internet ha aumentado y las tecnologías que lo soportan han evolucionado, Internet ha avanzado desde la Web 1.0 a la Web 2.0, aunque diversos autores ya hablan de la Web 3.0, la Web Semántica, la Web al Cuadrado, etc. (véase Demestichas, Galis y Ciavaglia, 2013; Hendler y Berners-Lee, 2010; Kim, Lee y Lee, 2013; O’Rilley y Battelle, 2009). En la Web 2.0, también conocida como Web Social, el centro se encuentra en los usuarios y en las relaciones que establecen (Barnes et al., 2008; Constantinides y Fountain, 2007; Kim, Lee y Lee, 2013; Li y Bernoff, 2009; O’Reilly, 2005; Weber, 2007).

La Web Social está representada por sitios web de fácil uso y bajo coste en los cuales la participación de los usuarios pasa a ser el hilo conductor del valor generado (véase Kaplan y Haenlein, 2010; Safko y Brake, 2009; Weber, 2007), haciendo centro de todo al concepto de comunidad y dando gran importancia a los medios incluidos en ella (O'Reilly, 2005). Los medios sociales incluyen (Constantinides y Fountain, 2007; Li y Bernoff, 2009; Tasner, 2010a; Weber, 2007): comunidades virtuales, redes sociales virtuales, blogs, microblogs, wikis y otras aplicaciones como los foros, las RSS y sindicación, plataformas de audio, vídeo y fotografía, etc.

Existen múltiples motivaciones para la participación de las empresas en la Web Social (véase Bigné et al., 2010; Fischer y Reuber, 2011; Kozinets, 2002; Martínez-López y Luna, 2008; Powell, Groves y Dimos, 2011); como conocer: gustos, deseos, necesidades, usos, comportamientos de consumo, procedencia, niveles de satisfacción, etc., que puede contribuir a mejorar así la experiencia del cliente (Fluss y Eisenfeld, 2009). En consecuencia cambia: la comunicación, la publicidad, las formas de relación, la generación de nuevos productos, la innovación, los sistemas de recomendación, los sistemas de gestión, el control de la reputación y de la imagen de la empresa, la segmentación de mercados, etc. (Clemons, 2009; Hanna, Rhom y Crittenden, 2011; Kietzmann et al., 2010; Meerman, 2007). De este modo, nace la "Empresa 2.0" (McAfee, 2006a, 2006b), la cual usa la Web Social para mejorar su actuación (véase Harris y Rae, 2009; Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010; Powell, Groves y Dimos, 2011).

En este contexto, las TIC, Internet y especialmente la Web Social, han provocado que la función de marketing se haya visto sometida a fuertes cambios (véase Luque y Castañeda, 2007; Vilaseca-Requena, Torrent-Sellens y Jiménez-Zarco, 2007). A partir de ellos nace el denominado "e-marketing" (Hooley, Saunders y Piercy, 2004; Shaltoni y West, 2010; Strauss, El-Ansary y Frost, 2006), mediante el cual se busca: mejorar las cadenas de valor, reducir costes, generar un boca a boca positivo, aumentar la cuota de mercado (Anderson y Srinivasan, 2003; Tsiotsou y Vlachopoulou, 2011), conseguir y mantener clientes (Brodie et al., 2007), potenciar las relaciones (Sultan y Rohm, 2004) y obtener ventajas competitivas (Brodie et al., 2007; Day y Bens, 2005). Por ello, el e-marketing puede ser considerado como una mejora del marketing tradicional gracias a las nuevas tecnologías disponibles (Muñiz, 2010).

En consecuencia, y de forma paralela a la evolución de la web, el e-marketing ha pasado por distintas etapas desde el Marketing 1.0 al 3.0 (Caldevilla, 2009; Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010; Muñiz, 2010; Payton, 2009). En el Marketing 2.0 y en el 3.0 el nuevo rol del consumidor ha generado cambios en los procesos de comunicación de las empresas, pasando a ser más sociales, interactivos y personalizados (Villanueva, Aced y Armelini, 2007). Igualmente, la mayor participación del usuario y las progresiva evolución de las TIC modifican

los procesos de creación de valor, surgiendo la cocreación y el prosumismo (Amit y Zott, 2001; del Águila-Obra, Padilla-Meléndez y Serarols-Tarrés, 2007; Grönroos y Ravald, 2011; Kim, Lee y Lee, 2013).

LAS COMUNIDADES VIRTUALES DE MARCA

Dentro de todos los medios sociales, la presente tesis se centra en el estudio de las comunidades virtuales de marca (en adelante CVM). En general, en cualquier tipo de comunidad sus miembros se relacionan entre sí por motivos familiares, de amistad o de intereses compartidos (Von Loewenfeld, 2006; Wiegandt, 2009; Wilson, 1990). Las TIC han potenciado este hecho surgiendo las comunidades online, en la que sus usuarios buscan apoyo e información (Weber, 2007). Estas comunidades reciben múltiples definiciones (véase Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Hagel III y Armstrong, 1997; Rheingold, 1993), pero todas consideran que: la participación de los usuarios es voluntaria, no hay limitaciones de tiempo o espacio, se centran en una temática, sus relaciones nacen en un entorno virtual y generan un sentimiento de pertenencia e identidad (p. ej., Barney, 2004; Jarvenpaa y Lang, 2011; Lin, 2007; Sung et al., 2010; Wellman y Gulia, 1999). En este sentido, Muñiz y O'Guinn (2001) identifican los tres rasgos que suponen el núcleo de toda comunidad: conciencia de clase, rituales y tradiciones compartidas, y un sentimiento de deber hacia la comunidad y sus miembros.

En el caso de las comunidades virtuales, la facilidad de comunicación y de uso, la extensión de las tecnologías que la soportan y el elevado componente social que muestran son algunas de las razones de su éxito (Casaló, Flavián y Guinalú, 2007; Sung et al., 2010; Uribe, Rialp y Llonch, 2010; Wiegandt, 2009). En ellas se generan oportunidades para todo tipo de empresas (Bellman et al., 2006; Kozinets, 2002; Powell, Groves y Dimos, 2011; Wiegandt, 2009), lo que conlleva el interés de la comunidad científica (Berger y Messerschmidt, 2009; Laroche et al., 2012; Zaglia, 2013) por conocer por qué el usuario participa y cuáles son las repercusiones en su comportamiento, interesando a las empresas en la medida en que pueden influir en el comportamiento de compra, recomendación y cocreación de valor (Ewing, Wagstaff y Powell, 2013; Weber, 2007). En este sentido, la Web Social ha potenciado la identificación con las marcas, facilitando el diálogo con y entre los seguidores (Morgan-Thomas y Veloutsou, 2013; Weber, 2007), aumentando los efectos de la recomendación y el boca a boca (Pfahl et al., 2012). Es por ello que las empresas pueden decidir establecer comunidades alrededor de sus marcas con el fin de aprovechar la información que obtienen de sus usuarios así como fortalecer la identificación y la lealtad a la marca (véase Albert, Merunka y Valette-Florence, 2012; Cova y Pace, 2006; Harris y Rae, 2009; Johnson, Massiah y Allan, 2013).

Desde la comunidad científica se han estudiado todo tipo de comunidades aunque, a excepción de estudios como los de Bagozzi y Dholakia (2006a) o Cova y Pace (2006), la literatura se ha centrado en nichos o marcas de lujo (Cova y Pace, 2006) o en aquellas que tienen una gran vinculación con sus clientes. La participación del usuario dentro de las comunidades virtuales en general, y en las CVM en particular, se ha estudiado desde distintas teorías: la Teoría de la Identidad Social, la Teoría del Comportamiento Planificado, la Teoría del Sentimiento de Comunidad Virtual, la Teoría de los Usos y Gratificaciones, el Modelo de Aceptación Tecnológica, etc. (véase Blanchard, 2007, 2008; Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Kim, Zheng y Gupta, 2011). Este hecho se debe a que para aumentar el éxito de cualquier comunidad virtual se recomienda fomentar la participación de sus miembros, ya que de ella depende que los usuarios puedan alcanzar sus objetivos y que los usuarios potenciales se decidan a entrar (Oestreicher-Singer y Zalmanson, 2013; Sung et al., 2010; Tickle, Adebajo y Michaelides, 2011; Tsai, Huang y Chiu, 2012; Zhao et al., 2012).

Con ella se pueden conseguir distintos beneficios para el gestor de la comunidad: compromiso (commitment) (Mollen y Wilson, 2010), lealtad (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Casaló, Flavián y Guinalú, 2007; Porter, 2004), confianza (Casaló, Flavián y Guinalú, 2010b; Tsai y Pai, 2012), boca a boca positivo (Dwyer, 2007; Qu y Lee, 2011), involucración de los miembros con la comunidad (Tsai, Huang y Chiu, 2012), identificación con la comunidad (Casaló, Flavián y Guinalú, 2007; Tsai y Pai, 2012), participación en la creación de nuevos productos (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005) e incrementar la compra de productos de la marca (Thompson y Sinha, 2008).

Por todo ello, en la presente tesis se ha considerado necesario profundizar en el análisis de las variables y relaciones que explican el éxito de las comunidades, en línea con anteriores trabajos (p. ej., Brodie et al., 2013; Casaló, Flavián y Guinalú, 2007, 2008a, 2010a, 2010c; Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Hartleb y Blut, 2008; McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Muñiz y O'Guinn, 2001; Shang, Chen y Liao, 2006; Sung et al., 2010; Wirtz et al., 2013). De tal modo, se pretende encontrar un enfoque que integre las teorías y modelos existentes, otorgando un papel fundamental a la identificación con la comunidad, al sentimiento de pertenencia a la misma y al compromiso (engagement), así como a sus variables antecedentes, como variables influyentes y explicativas de la participación en una CVM. Con tal objetivo, y a partir de la revisión de la literatura académica, se han enunciado once hipótesis que dan lugar al modelo teórico que soporta la investigación. A continuación se presentan por orden las hipótesis de estudio planteadas.

MODELO TEÓRICO

Son diversos los elementos que afectan al desarrollo de experiencias positivas y a la confianza en las CVM. En gran medida la participación se debe al hecho de que sus miembros confían más en la información dada por otros consumidores que en la facilitada por la propia marca (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010; Muñiz y O'Guinn, 2001; Weber, 2007). Las empresas deben tener en cuenta esta situación cuando crean comunidades alrededor de sus marcas, buscando el control de las mismas y limitando las posibilidades de los usuarios (véase Clemons, 2009; Wirtz et al., 2013). De este modo, un excesivo control de la marca en las conversaciones y actividades llevadas a cabo en la comunidad puede generar insatisfacción en sus miembros y restarle valor a su pertenencia, ya que estos la consideran un espacio de relaciones, de búsqueda de información y de definición de la personalidad, y no un entorno comercial (Bagozzi y Dholakia, 2006a; Cova y Pace, 2006; Porter y Donthu, 2008; Sung et al., 2010; Wirtz et al., 2013). Es por ello que los usuarios pueden detectar un oportunismo del sponsor (Porter y Donthu, 2008), al tratar de emplear el control para promocionar sus productos (de Almeida et al., 2013; Jang et al., 2008; Muñiz y O'Guinn, 2001; Pentina, Prybutok y Zhang, 2008). Por lo tanto, se enuncia la siguiente hipótesis:

H1: La percepción del usuario de que el entorno de la CVM está controlado por el sponsor provoca que perciba que éste actúa de forma oportunista.

Por otra parte, la satisfacción del usuario de una CVM se configura mediante la participación en ella, comparando los beneficios obtenidos y los esperados de la relación (Casaló, Flavián y Guinalú, 2011b; Tsai, Huang y Chiu, 2012), tanto con el gestor como con otros miembros (Casaló, Flavián y Guinalú, 2011b), generando una mayor confianza si las relaciones han sido satisfactorias (Casaló, Flavián y Guinalú, 2011b).

En general, se han estudiado los efectos de la calidad de la experiencia online que vive el consumidor con la marca sobre su satisfacción (véase Morgan-Thomas y Veloutsou, 2011). Por contra, no se ha investigado cómo las interacciones pasadas del usuario pueden hacer que éste se sienta más o menos cómodo dentro de la comunidad y, por tanto, viva una mejor o peor experiencia en ella. En este sentido, la experiencia online se ve afectada por aspectos como la usabilidad de la plataforma, la accesibilidad, la interacción, la facilidad de uso, otros miembros, las acciones de la marca, etc. (véase Cai, Zhou y Zhou, 2013; Casaló, Flavián y Guinalú, 2010b; Cheng y Huang, 2013, Huang y Benyoucef, 2013; Morgan-Tomas y Veloutsou, 2012). Estos elementos influyen en cómo el usuario se desenvuelve, relaciona, participa y, en definitiva, cómo es la calidad de su experiencia en la comunidad.

De este modo, los sentimientos, las sensaciones, las reacciones cognitivas y las respuestas en el comportamiento, que Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) indican como componentes de la experiencia con la marca, se pueden ver alterados cuando el usuario de la comunidad siente una mayor comodidad, tranquilidad, familiaridad, comprensión y empatía con otros miembros, con la marca y con la propia comunidad (véase Casaló, Flavián y Guinalú, 2007; Lu, Zhao y Wang, 2010; Ridings, Gefen y Arinze, 2002). Estos elementos se ven aumentados si el usuario tiene un historial positivo de relaciones con la comunidad. En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La satisfacción del usuario con sus experiencias pasadas en la CVM provoca que éste sienta una mayor calidad en la experiencia.

La confianza en la comunidad es un sentimiento de seguridad inducido por la creencia en la honestidad y fiabilidad en la comunidad como un todo (Bruhn, Schnebelen y Schäfer, 2013; Mathwick, Wiertz y de Ruyter, 2008). A partir de ella el consumidor se siente obligado a responder de igual manera (Porter y Donthu, 2008), fortaleciendo así la relación (Marzocchi, Morandin y Bergami, 2013; Matzler et al., 2011), a pesar del riesgo percibido ante la ausencia de contacto físico (Casaló, Flavián y Guinalú, 2008b; Morgan-Thomas y Veloutsou, 2011).

Son muchos los factores que afectan a la confianza en el ámbito de las comunidades de marca (véase Bruhn, Schnebelen y Schäfer, 2013; Lu, Zhao y Wang, 2010; Ridings, Gefen y Arinze, 2002; Wang y Chen, 2012). En este sentido, la satisfacción en la comunidad influye sobre la confianza (véase Casaló, Flavián y Guinalú, 2011; Tsai, Huang y Chiu, 2012). Sus efectos proceden por una parte de la integración del usuario en la comunidad generando una mayor confianza en ella (Casaló, Flavián y Guinalú, 2011) y de la idea de que la existencia de un historial de relaciones satisfactorias entre dos partes genera expectativas positivas en futuras relaciones, aspecto básico de la confianza (Tickle, Adebajo y Michaelides, 2011; Wasko y Faraj, 2000, 2005). Por este motivo se plantea la hipótesis tres:

H3: La satisfacción del usuario con sus experiencias pasadas en la CVM afecta de forma positiva a la confianza.

En general, se considera que relacionarse con las empresas implica que exista una actitud de confianza hacia ellas (Porter y Donthu, 2008) y que, por tanto, se puedan aceptar comportamientos comerciales en comunidades de marca (de Almeida et al., 2013; Jang et al., 2008; McWilliams, 2000; Sung et al., 2010); sin embargo, se comprueba como en comunidades iniciadas por consumidores existe una mayor confianza que en las iniciadas por empresas, ya que en éstas se presupone un uso de la misma con fines comerciales (véase Muñiz y O'Guinn,

2001; Shang, Chen y Liao, 2006; Wirtz et al., 2013). De este modo, y partiendo de que la confianza se basa en las expectativas de comportamiento de la otra parte, el consumidor ante comportamientos oportunistas de la marca puede reducir su confianza (Porter y Donthu, 2008). Por todo ello, se pasa a enunciar la cuarta hipótesis de la investigación:

H4: La percepción del usuario del oportunismo del sponsor afecta de forma negativa a la confianza en la CVM.

Además, la experiencia vivida en la comunidad y las creencias de calidad influirán en la confianza sobre ella (Bart et al., 2005; Elliot, Li y Choi, 2012; Lee y Turban, 2001). En este sentido, la correcta gestión de la comunidad ayudará a conseguir los objetivos de los usuarios otorgando credibilidad y, además, permitirá una mayor estabilidad y frecuencia de las relaciones entre los usuarios, facilitando la confianza interpersonal (Bart et al., 2005; Hung, Li y Tse, 2011; Leimeister, Ebner y Krcmar, 2005). Así, el usuario experimentará una mayor comodidad y tranquilidad cuando se familiarice (Casaló, Flavián y Guinalú, 2007; Lu, Zhao y Wang, 2010) y empatice con otros consumidores (Lu, Zhao y Wang, 2010). Por ello, una buena experiencia en la comunidad aumentará su confianza (Elliot, Li y Choi, 2012). En consecuencia, se considera que:

H5: La calidad de la experiencia en la CVM afecta de forma positiva a la confianza del usuario.

Por otra parte, en base a las teorías de la identificación social, se conoce que las marcas permiten expresar la personalidad, partiendo de la percepción de un individuo de pertenencia real o simbólica a un grupo (Mael y Ashforth, 1989, 1992). De este modo, las marcas ayudan a que el individuo se delimite como miembro de una categoría social (Marzocchi, Morandin y Bergami, 2012; Matzler et al., 2011; Schau y Gilly, 2003). Este proceso se genera igualmente en las comunidades. Así, la identificación con la CVM es el grado en el que el usuario se ve como parte de ella, comparando su identidad con la de la comunidad (Casaló, Flavián y Guinalú, 2010a; Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Jones y Kim, 2011). Asimismo, se comprueba que la existencia de una alta identificación con la comunidad lleva aparejado un sentimiento de pertenencia a la misma, que le diferencia de otros grupos y guía su comportamiento (Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Ewing, Wagstaff y Powell, 2013).

La identificación con la marca es uno de los factores explicativos de cómo se genera identificación con la comunidad de marca y, en consecuencia, se genera un sentimiento de pertenencia a la misma (Carlson, Suter y Brown, 2008; Dholakia y Herrmann, 2005). Aunque esta relación ha sido estudiada en ambos sentidos, diversos estudios señalan que el efecto de

la identidad de marca sobre la identificación con la comunidad de marca es mayor (véase Marchi, Giachetti y De Gennaro, 2011; Zhou et al., 2012). Así, las marcas representan un elemento de gran valor para que el consumidor se identifique con una comunidad (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Bagozzi y Dholakia, 2006a; Zhou et al., 2012). Es por ello que se enumera la sexta hipótesis:

H6: La identificación con la marca aumenta el sentido de pertenencia (identificación) a la CVM.

Asimismo, para incrementar la identificación con la comunidad y el sentido de pertenencia a la misma es necesario comprender, entre otros aspectos, las experiencias generadas en la comunidad (Blanchard y Markus, 2002). En este sentido, Mascarenhas, Kesavan y Bernacchi (2006) argumentan que para incrementar la lealtad del cliente, aumentando los vínculos con la empresa, se debe potenciar su experiencia ella. Aplicando esta afirmación a las CVM, se puede pensar que si la experiencia del consumidor en la comunidad es satisfactoria más fácil será que se produzca una identificación con ella. Por lo tanto, se enuncia la siguiente hipótesis:

H7: Una calidad de la experiencia positiva en la CVM aumenta el sentido de pertenencia (identificación).

Por otra parte, el engagement con una marca se vincula con comportamientos en la relación entre la empresa y el consumidor más allá de la compra, incluyendo manifestaciones hacia la marca o la empresa (Van Doorn et al., 2010). En CVM incluye interacciones realizadas por sus participantes (Brodie et al., 2013), así como las intenciones del consumidor hacia la interacción con otros usuarios (Wirtz et al., 2013), la colaboración (Laroche et al., 2012) y la participación (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005). Según esto, todo aspecto que afecte a la relación entre consumidor y comunidad, como la confianza, la identificación y la pertenencia a la comunidad o la experiencia en la comunidad, tendrá efectos sobre el engagement. En este sentido, diversos estudios indican que la retención de usuarios de Internet pasa por un diseño de la web que promueva el engagement (Chang y Chen, 2008; Novak, Hoffman y Yung, 2000), permitiendo relaciones más duraderas (Mascarenhas, Kesavan y Bernacchi, 2006). A su vez, la experiencia vivida en la comunidad o algunos de sus componentes, son factores predictivos del engagement (Mollen y Wilson, 2010; Morgan-Thomas y Veloutsou, 2013). Además, Brodie et al. (2013) consideran que el proceso de engagement incluye subprocesos que reflejan las experiencias del consumidor en la comunidad.

En este sentido, la identificación con la comunidad ha sido ampliamente estudiada como variable antecedente del grado de engagement (Algesheimer y Dholakia, Herrmann, 2005; Wirtz et al., 2013). Estos estudios señalan que la mayor identificación con un grupo tiene una influencia positiva en la motivación a participar en las relaciones con otros usuarios (véase Muñiz y Schau, 2005), ya que un consumidor identificado con una comunidad verá su participación congruente con sus valores personales (Bhattacharya y Sen, 2003; Casaló, Flavián y Guinalú, 2010b). De esta forma, la identificación con la comunidad potencia que el usuario se comprometa con ella y con los demás miembros (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Wirtz et al., 2013; Yeh y Choi, 2011).

Por último, la confianza ha sido estudiada como antecedente y consecuente del engagement en comunidades virtuales. Como consecuente, la interacción y relación con la comunidad genera creencias positivas hacia su integridad y benevolencia, por lo que se acaba generando confianza (Brodie et al., 2011, 2013; Laroche et al., 2012). En esta investigación se analizará como antecedente, con la idea de que la confianza en la marca, en la comunidad y en otros usuarios facilitan la disposición a adquirir un compromiso debido a que se refuerzan sus intenciones de comportamiento en la comunidad, adquiriendo mayor seguridad (Handy, 1995; Hsiao y Chiou, 2012; Morgan-Thomas y Veloutsou, 2013). Por todo lo anterior, se enuncian las hipótesis ocho, nueve y diez:

H8: Una calidad de la experiencia positiva en la CVM aumenta el grado de engagement.

H9: El sentido de pertenencia (identificación) a la CVM aumenta el grado de engagement.

H10: La confianza en la CVM aumenta el grado de engagement.

La participación en la comunidad por parte de sus usuarios es el principal objetivo que se deben marcar las organizaciones, ya que es la clave para lograr su éxito mediante la retención de sus usuarios actuales y la captación de nuevos miembros (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Bagozzi y Dholakia, 2006a; Koh y Kim, 2004; Sung et al., 2010; Tsai, Huang y Chiu, 2012). Para alcanzar los principales beneficios de las comunidades (lealtad, boca a boca positivo, identificación con la marca, etc.) se debe buscar el aumento de la participación de los usuarios (Bagozzi y Dholakia, 2006a; Casaló, Flavián y Guinalú, 2010c; Tickle, Adebajo y Michaelides, 2011).

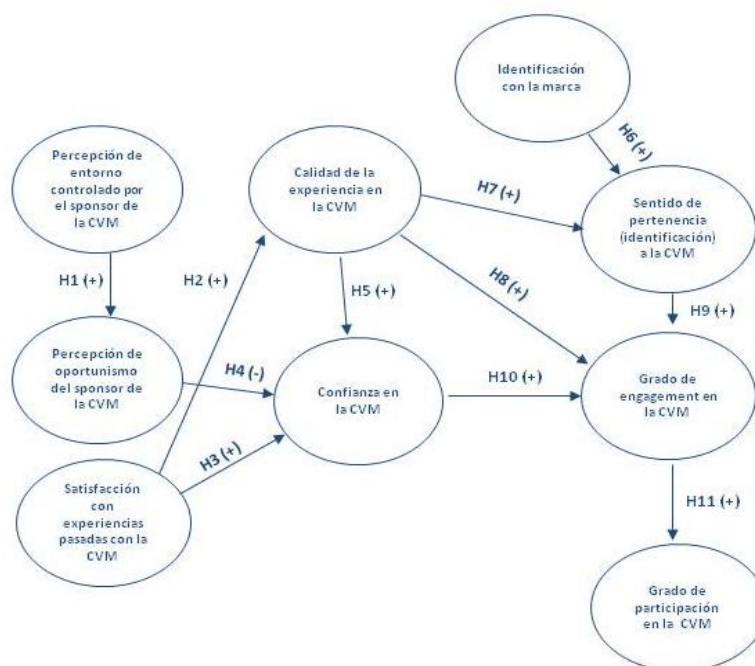
Existe un amplio abanico de variables que han sido identificadas como antecedentes de la participación en las comunidades. Entre ellas sobresalen el engagement con la comunidad y sus miembros (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005). En todas las definiciones de engagement (véase Bowden, 2009; Brodie et al., 2013; Mollen y Wilson, 2010; Van Doorn et

al., 2010) destaca su relación con el concepto de participación, señalando que es un compromiso adquirido hacia unas intenciones de comportamiento y el grado en el que se desarrolla la participación. Este compromiso fomenta la ayuda y la participación en actividades desarrolladas en comunidades en búsqueda de ciertos objetivos y propósitos (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005), de forma que el engagement puede verse como una identificación con la comunidad que da como resultado una participación activa en ella (Brodie et al., 2011; Wirtz et al., 2013), describiendo así la participación de las interacciones y/o experiencias de sus miembros (Brodie et al., 2011). Así, se plantea la última hipótesis de la investigación:

H11: El mayor grado de engagement en la CVM afecta de manera positiva al grado de participación en ella.

De este modo, el modelo teórico a contrastar para conocer los antecedentes del grado de participación en las comunidades virtuales de marca, en el que se incluyen al engagement y a la identificación con la CVM como variables centrales, se muestra en la figura 0.1.

FIGURA 0.1: Antecedentes del grado de participación en comunidades virtuales de marca.



METODOLOGÍA

Una vez explicado el modelo que sustenta esta investigación, a continuación se indicará la metodología utilizada en el estudio empírico para la contrastación de las hipótesis planteadas. Para ello se abordarán tres cuestiones: a) el modelo de diseño de la investigación, b) las características de las encuestas y los resultados de las variables de clasificación, c) las escalas de medida de las variables.

- a) La investigación realizada atiende a los parámetros propios del método hipotético-deductivo. En él, se parte de unas determinadas hipótesis basadas en la experiencia y la observación previa, las cuales actúan como premisas para un razonamiento deductivo posterior que conduzca a enunciados teóricos que deberán sufrir posteriormente la contrastación empírica. Tanto la aceptación como el rechazo de las teorías suponen, en sí mismas, nuevas posibilidades de avance en la investigación científica.
- b) El método empleado para la encuestación y recogida de información fue el cuestionario autoadministrado online. Se pidió la colaboración de distintas comunidades, logrando la ubicación de enlaces en seis CVM de España (Museo Carmen Thyssen, Open Bank, Cervezas Victoria, Cola Cao, Universidad de Málaga y Universidad de Sevilla). La recogida de datos constó de una sola fase, en la que los miembros tenían a su alcance el enlace al cuestionario. En él se evaluaban aspectos sobre sus características sociodemográficas, su uso de Internet y aspectos relativos a su participación, compromiso, etc. con la comunidad virtual. Por ello el procedimiento de muestreo aplicado fue de conveniencia a través del método bola de nieve.
- c) En la medición de las variables se emplearon escalas de tipo Likert, con proposiciones en una escala entre 1 y 7 (1 = total desacuerdo, 7 = total acuerdo), junto a otras de diferencial semántico, que indicaban en los extremos (1 y 7) dos adjetivos opuestos. Se recibieron 303 cuestionarios pero nueve de ellos fueron desechados, resultando una muestra final de $n=294$. La muestra se encuentra dividida a partes iguales entre hombres y mujeres, la media de edad y del nivel de estudios se encuentran condicionados por la alta participación de estudiantes universitarios (el 53% tiene entre 21 y 30 años, y el 66% cuenta con estudios universitarios), pero no se aleja excesivamente del perfil del internauta. Para la medición de todas las variables se ha recurrido a escalas compuestas, en las que se valoran variables psicológicas (Churchill, 2003) que no pueden ser observadas directamente y/o aquéllas a las que no se les puede asignar una cuantificación directa (Ajzen, 2002). Para medir la “calidad de la experiencia en la CVM” se ha tomado un constructo de segundo orden formado por cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, comportamental e intelectual. En el proceso de elaboración de las escalas de medición de las variables empleadas se partió de la especificación teórica de los conceptos analizados en base a la revisión de la literatura (Churchill, 1979), empleando ítems contrastados en investigaciones previas, salvo para la “percepción de entorno controlado por el sponsor de la CVM”, en la cual se utilizó un constructo formado por 3 ítems obtenido a partir de un panel de expertos en gestión de redes sociales. De este modo, para la “percepción de oportunidad del sponsor de la CVM” se empleó un constructo de tres ítems (Porter y Donthu, 2008). La “calidad de la

experiencia en la CVM” es un constructo de segundo orden adaptado del empleado por Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) para la medición de la experiencia con la marca. Para la variable de “satisfacción con las experiencias pasadas en la CVM” se adaptó el constructo de dos ítems de Yang et al. (2005) utilizado para medir la satisfacción con espacios Web. La “confianza en la CVM” consta de tres ítems (Hur, Ahn y Kim, 2011). Para la “identificación con la marca” y el “sentido de pertenencia a la CVM” se emplearon los constructos de tres y cuatro ítems de Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005). El “grado de engagement” se midió con un constructo de cuatro ítems (Laroche et al., 2012). El “grado de participación en la CVM” constaba de una única pregunta, empleada por Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005).

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En esta investigación se sigue un modelo de ecuaciones estructurales para testar y estimar relaciones causales del modelo teórico (Hair et al., 2004), evaluando las relaciones de dependencia múltiples y cruzadas que representan conceptos no observados, considerando el error en el proceso de estimación. Éste es un método ampliamente aplicado por parte de los investigadores de marketing (Martínez-López, Gázquez-Abad y Sousa, 2013), siendo frecuente su uso para la explicación de éxito de las CVM (p. ej., Bagozzi y Dholakia, 2006; Hartleb y Blut, 2008; Marzocchi, Morandin y Bergami, 2013; Porter y Donthu, 2008; Vivek, Beatty y Morgan, 2012; Woisetschläger, Hartleb y Blut, 2008).

En primer lugar, se estudia el modelo de medida, a partir del cual se comprueba la validez y la fiabilidad de los constructos, además de estudiar como éste se ajusta a los datos. El análisis se realiza empleando SPSS (versión 21) e IBM SPSS AMOS 21. Así, se aplica en este orden el análisis factorial exploratorio (AFE), el análisis factorial confirmatorio (AFC) y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

El AFE es aplicable, ya que la muestra es superior a cien individuos ($n=294$) y el número de observaciones es superior a diez veces el número de variables (se alcanza una relación de 36'8 veces) (Hair et al., 2004). Igualmente, se comprueba que los datos son adecuados, examinando para cada constructo la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Barlett. En este sentido, los KMO están por encima de 0'5, salvo en el caso de la variable “satisfacción con experiencias pasadas en la CVM” que presenta un valor igual a 0'5. Además, se rechaza la hipótesis nula en referencia al test de esfericidad de Barlett ($p<0'005$), existiendo por tanto correlaciones significativas entre las variables observables.

A continuación, se procede a analizar las escalas de medida mediante el AFE y se comprueba su validez (Anderson y Gerbing, 1988; Churchill, 1979) y fiabilidad con el fin de verificar su consistencia interna, y su dimensionalidad (el estudio de la unidimensionalidad de los instrumentos de medición empleados se realizará mediante el AFC). El método de extracción de componentes principales empleado es la rotación Varimax. Según Hair et al. (2004), los factores extraídos deben corresponderse con las variables del modelo planteado, la varianza explicada de cada uno debe ser superior a 0'6 y la carga factorial de cada indicador debe ser superior a 0'5. En los resultados obtenidos del análisis se comprueba tanto que el número de factores obtenidos es igual al de variables latentes contempladas (8), como que la varianza explicada en cada variable es superior a 0'6; salvo en las dimensiones afectiva, comportamental e intelectual de la "calidad de la experiencia en la CVM". Asimismo, las cargas factoriales de los indicadores son superiores a 0'7, a excepción de los ítems Obcs_3, Obca_2, Obcc_3, Obco_2. En caso de eliminar estos últimos, las varianzas explicadas del conjunto de variables son superiores a 0'6.

Para el estudio de la fiabilidad se emplea el estadístico Alpha de Cronbach (α) (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978). En nuestro caso, todos los valores son superiores a 0'7 (Nunnally, 1978), salvo en las dimensiones afectiva, comportamental e intelectual de la "calidad de la experiencia en la CVM". En caso de eliminar los ítems Obcs_3, Obca_2, Obcc_3, Obco_2, las alphas de todas las dimensiones se ven incrementadas, pasando a situarse, como mínimo, en 0'6, nivel aceptable para autores como Robinson, Shaver y Wrightsman (1991). En el análisis de la validez se considera: la validez de contenido, justificada mediante la revisión de la literatura, por lo que sus escalas ya han sido analizadas y comprobadas anteriormente (Carmines y Zeller, 1994); y la validez de construcción, compuesta por (Sarabia, 1999): la validez convergente, la validez discriminante y la validez nomológica. La validez convergente se contrasta mediante el estudio de las cargas factoriales obtenidas mediante el AFE, obteniéndose cargas superiores a 0'5, a excepción de los ítems: Obcs_3, Obca_2, Obcc_3, Obco_2. La validez discriminante se analizará en el AFC y la validez de escala en el SEM.

Del AFE se puede concluir que los instrumentos de medida empleados son válidos, y que las escalas de medida son consistentes internamente y representan adecuadamente los constructos a partir de los ítems propuestos. En lo que respecta a los ítems: Obcs_3, Obca_2, Obcc_3, Obco_2, se decide su eliminación de la variable de calidad de la experiencia, puesto que ni sus cargas factoriales ni la alfa de Cronbach superan los mínimos exigidos, mejorando los resultados sin ellos.

Con el AFC se busca confirmar que los constructos y sus ítems están bien configurados, validando los instrumentos de medida. En él, el investigador concreta a priori el modelo en su conjunto, incluyendo los aspectos que lo componen y definen (Hair et al., 2004). En esta investigación se incluyen todas las escalas empleadas en el modelo teórico (Anderson y Gerbing, 1988), pasando posteriormente a valorar su bondad de ajuste, así como evaluar la calidad de las medidas. Así, se analizan su unidimensionalidad, su fiabilidad y su validez, tanto convergente como discriminante. El método empleado en esta investigación es el de máxima verosimilitud mediante bootstrapping (1.000 réplicas), elegido al presentar la mayoría de ítems valores alejados de una representación normal y multivariante.

Previo al AFC se realizó el análisis de la bondad del ajuste para comprender en qué grado los datos se ajustan al modelo teórico propuesto. El modelo presenta grados de libertad superiores a cero, con varianzas de error significativas y positivas, y con estimaciones de los parámetros estandarizados por encima de 0'5. Por ello se puede decir que el modelo está correctamente identificado (Hair et al., 2004). Además, los distintos indicadores de la bondad del ajuste (Bentler, 1989; Bollen, 1989; Hair et al., 2004; Malhotra, 2004) confirman que el modelo cuenta con una especificación correcta de la estructura factorial: RMSEA = 0'0068 < 0'08; la χ^2 presenta un valor alto con una significación inferior a 0'05, pero esto se ve explicado por el tamaño de la muestra (Bollen, 1989); $\chi^2/GL = 2'025 < 5$ (muy cercano a 2); GFI = 0.82, inferior pero cercano a 0'9; el TLI = 0'91 > 0'9; el NFI es de 0'92 > 0'9; CFI = 0'902, cercano a 0'95; IFI = 0'904 > 0'9. De esta forma, el AFC arroja un modelo de medida satisfactorio. Además, en el contraste de la validez convergente de cada escala se observa que las cargas estandarizadas de los indicadores son superiores a 0'5 y significativas (Steenkamp y Van Trijp, 1991).

TABLA 0.1: Bondad de ajuste del modelo de medida.

Índices	X2/GL	GFI	RMSEA	CFI	TLI	NFI	IFI
Valores	2'025	0'82	0'068	0'902	0'91	0'92	0'904

Para confirmar la convergencia de las escalas se pasa a realizar el análisis de la varianza extraída (AVE) (Ping, 2004). Sus resultados deben estar por encima de 0'5, lo cual significa que los indicadores miden correctamente a cada variable latente. Únicamente el valor es inferior a 0'5 en la dimensión afectiva de la "calidad de la experiencia en la CVM", siendo los resultados adecuados para el resto. Igualmente, se analiza la fiabilidad de las escalas empleando la fiabilidad compuesta (FC) de la variable latente. La dimensión afectiva de la "calidad de la experiencia en la CVM" se encuentra por debajo del valor recomendado (0'58 < 0'7) (Hair et al.,

2004), mientras que en el resto de casos el valor es superior. Así, la dimensión afectiva de la calidad de experiencia no cumple con la FC y la AVE, pero eliminar dicha variable del constructo de segundo orden “calidad de experiencia en la CVM” lo privaría de una dimensión muy importante. Igualmente, se comprueba la validez discriminante, verificando que cada indicador corresponde únicamente a una variable latente (Capelleras y Veciana, 2001). Para ello se vuelve a utilizar la AVE, cuyos resultados fueron satisfactorios (Hair et al., 2004). De este modo, el AFC muestra que todas las escalas de medida se ajustan correctamente a la estructura factorial de los datos.

Una vez realizados los análisis AFE y AFC se contrasta el modelo teórico, para lo que se emplean el modelo de ecuaciones estructurales (Hair et al., 2004). De tal modo, se analizan los índices de ajuste del modelo estructural y se estiman los parámetros estructurales, considerando como variables exógenas a la “identificación con la marca”, la “satisfacción con experiencias pasadas en la CVM” y la “percepción de entorno controlado por el sponsor de la CVM”. Los resultados obtenidos muestran como los distintos índices del ajuste del modelo causal ofrecen resultados satisfactorios, de forma que se puede afirmar que el modelo permite aproximarse a la realidad de nuestro objeto de estudio: RMSEA = 0’08, por lo que entra dentro de los valores recomendados; la χ^2 muestra un valor alto con una significación inferior a 0’05, pero esto es explicado por el tamaño de la muestra (Bollen, 1989); $\chi^2/GL = 2.448 < 5$ (muy cercano a 2); GFI = 0.80, muy cercano a 0’9; TLI = 0’91 > 0’9; NFI 0’92 > 0’9; CFI = 0’9, cercano a 0’95; IFI = 0’9.

TABLA 0.2: Bondad de ajuste del modelo estructural.

Índices	X2/GL	RMSEA	GFI	CFI	TLI	NFI	IFI
Valores	2’448	0’08	0’80	0’90	0’91	0’92	0’91

Una vez realizado el ajuste del modelo causal, se procede a comprobar la significación de los parámetros estimados con el fin de evaluar las relaciones causales establecidas. En este sentido, podemos decir que todas las hipótesis causales resultan ser significativas y, por tanto, no procede su rechazo. Cabe destacar el elevado valor de los coeficientes de correlación al cuadrado (R^2) de algunos de los constructos, en especial, 51% de la “calidad de la experiencia con la CVM”, el 51% del “sentido de pertenencia (identificación) a la CVM”, el 49% del “engagement con la CVM”, y el 49% de la “confianza en la CVM”. En consecuencia, se puede afirmar que el modelo teórico planteado, el cual analiza las variables que influyen en la participación del usuario de comunidades virtuales de marca, es validado según los resultados obtenidos, verificándose su estructura (véase figura 0.2).

FIGURA 0.2: Modelo causal con coeficientes estandarizados.

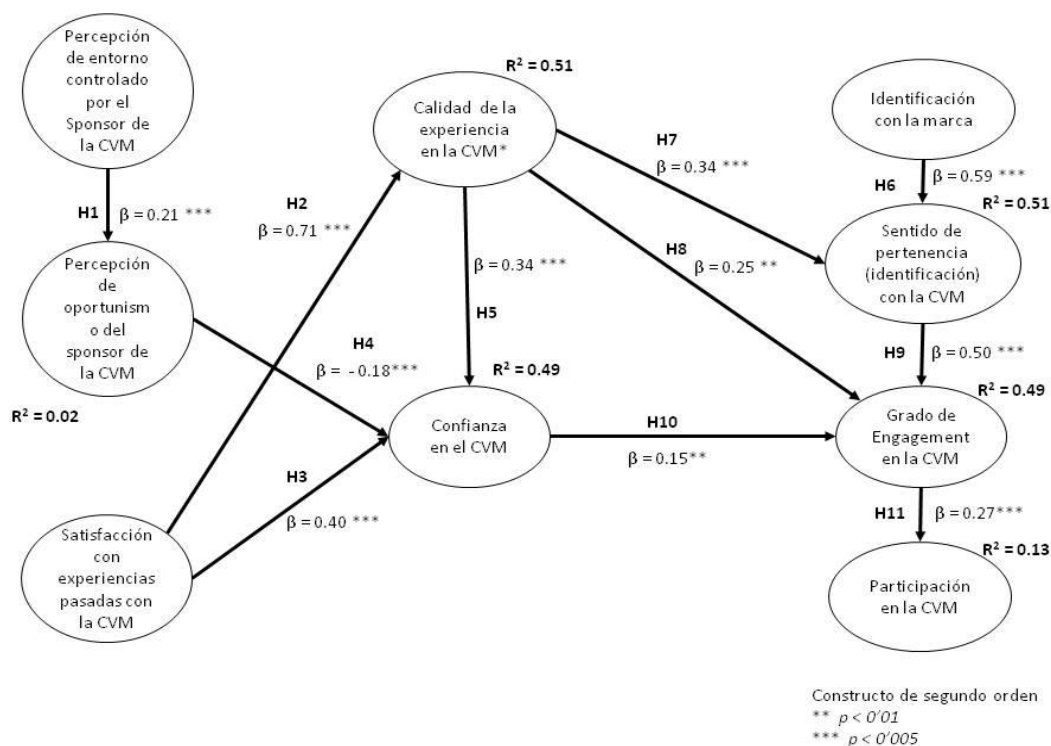


TABLA 0.3: Contrastación de las hipótesis de estudio.

HIPÓTESIS DE ESTUDIO		ESTADO
H1	La percepción del usuario de que el entorno de la CVM está controlado por el sponsor provoca que perciba que éste actúa de forma oportunista.	ACEPTADA
H2	La satisfacción del usuario con sus experiencias pasadas en la CVM provoca que éste sienta una mayor calidad en la experiencia.	ACEPTADA
H3	La satisfacción del usuario con sus experiencias pasadas en la CVM afecta de forma positiva a la confianza.	ACEPTADA
H4	La percepción del usuario del oportunismo del sponsor afecta de forma negativa a la confianza en la CVM.	ACEPTADA
H5	La calidad de la experiencia en la CVM afecta de forma positiva a la confianza del usuario.	ACEPTADA
H6	La identificación con la marca aumenta el sentido de pertenencia (identificación) con la CVM.	ACEPTADA
H7	Una calidad de la experiencia positiva en la CVM aumenta el sentido de pertenencia (identificación).	ACEPTADA
H8	Una calidad de la experiencia positiva en la CVM aumenta el grado de engagement.	ACEPTADA
H9	El sentido de pertenencia (identificación) a la CVM aumenta el grado de engagement.	ACEPTADA
H10	La confianza en la CVM aumenta el grado de engagement.	ACEPTADA
H11	El mayor grado de engagement en la CVM afecta de manera positiva al grado de participación en ella.	ACEPTADA

De los resultados del análisis se extraen una serie de conclusiones que se comentan a continuación.

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de los gestores de CVM es conocer cómo gestionarlas para aumentar la participación y la relación con sus clientes (Laroche et al., 2012; Zaglia, 2013), con

el fin de mejorar sus canales de comunicación y comercialización, aunque no suelen tener claro cómo hacerlo (Spaulding, 2010). Además, la gestión de las marcas se ha visto alterada por las relaciones establecidas en la Web Social, especialmente en comunidades online (Ewing, Wagstaff y Powell, 2013), al adquirir el consumidor un rol mucho más activo (Li y Bernoff, 2009), participando en la producción de valor, experiencias y productos (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010; Laroche et al., 2012; Schau, Muñiz y Arnould, 2009). En consecuencia, se modifica el significado de las marcas y cambian sus estructuras de control (Cova y Pace, 2006; O'Guinn y Muñiz, 2009; Schau, Muñiz y Arnould, 2009).

La comunidad científica señala una serie de ventajas que ofrecen las CVM a las empresas, derivadas del aumento de la lealtad del cliente, la obtención de información, la reducción de costes, la mayor interacción, el aumento de la identificación con la marca, el desarrollo del social commerce y la generación de boca a boca positivo (Koh y Kim, 2004; McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Morandin y Bergami, 2012; Sung et al., 2010). Igualmente se identifican algunos inconvenientes, como los conflictos sobre la propiedad de la comunidad y la marca, la aparición de comunicación no controlable, la fuga de información fuera de la empresa o la creación de comunidades anti-marca (Cova y Pace, 2006; Noble, Noble y Adjei, 2012; Shang, Chen y Liao, 2006).

Por lo tanto, se considera de gran interés comprender qué lleva a los consumidores a entrar en comunidades virtuales, qué les retiene y qué les hace participar activamente (Casaló, Flavián y Guinalú, 2010a; Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Kim, Zheng y Gupta, 2011), ya que está ampliamente aceptado que el éxito de cualquier comunidad virtual depende de la participación de sus miembros (Sung et al., 2010; Tickle, Adebajo y Michaelides, 2011; Tsai, Huang y Chiu, 2012; Zhao et al., 2012). Para lograrlo es básico comprender las motivaciones de los usuarios, entre las que destacan la identificación con la marca y la proyección de una imagen, compartir información, comunicarse con la marca y otros consumidores y establecer o fortalecer relaciones (Bagozzi y Dholakia, 2006a; Ouwersloot y Odekerken-Schröder, 2008; Pentina, Prybutok y Zhang, 2008).

Del análisis del modelo teórico se pueden extraer una serie de conclusiones que ayudan a comprender los procesos que fomentan la participación del usuario. De este modo, existe una relación directa y positiva entre la percepción del entorno controlado por el sponsor de la CVM y el oportunismo percibido del sponsor. Asimismo, existe una relación positiva y directa entre la satisfacción con las experiencias pasadas en la CVM y la calidad de experiencia, siendo la primera el principal antecedente de la segunda. Por su parte, la confianza en la CVM viene

antecedida directa y negativamente por la percepción de oportunismo del sponsor, y positiva y directamente por la satisfacción con experiencias pasadas y por la calidad de la experiencia.

El engagement con la CVM es antecedido directa y positivamente por la calidad de experiencia con la CVM, por la confianza en la CVM y, principalmente, por el sentido de pertenencia con la comunidad. Mientras, el sentido de pertenencia con la comunidad está antecedido significativamente por la identificación con la marca y por la calidad de la experiencia con la CVM. Finalmente, el grado de engagement con la CVM es una variable antecedente y significativa del grado de participación en CVM. Éste, a su vez, mediante el efecto mediador del engagement, depende de la confianza en la CVM, la calidad de la experiencia vivida en ella y el sentido de pertenencia a la comunidad.

Todas estas conclusiones tienen una serie de implicaciones para la gestión de marcas y comunidades. Así, las CVM pueden ser útiles al permitir que las empresas comprendan qué quieren sus consumidores, ya sea creando una comunidad o participando en una existente. En este sentido, no es suficiente con crear una comunidad sino que ésta tiene que alcanzar un volumen de participación elevado de sus usuarios, en el cual influyen las características de la plataforma elegida, que debe ser fácil de usar, con una estética y contenidos adecuados, así como estar ampliamente extendida. En cuanto a los contenidos, no deben ser los que la empresa elija, sino los que sus usuarios consideren de interés (raras veces comerciales). El consumidor acude a la comunidad para disfrutar, aprender y relacionarse. Por ello deben organizarse o facilitarse desde la empresa acciones que permitan a sus miembros conocerse, aportar opiniones, compartir información, ayudarse y disfrutar con la marca. Todo ello con un nivel de control justo y adecuado, que permita la satisfacción, habitualmente alcanzada tras múltiples relaciones.

El comportamiento y los objetivos del sponsor, así como el espacio en el que se desarrolla la comunidad, afectan a la experiencia vivida y a la confianza alcanzada. Si el usuario no confía en la comunidad no podrá ni identificarse con ella y ni adquirir un sentimiento de pertenencia. Es por ello que debe desarrollarse una gestión coherente y estable y actuar con honestidad. Así, se debe generar una identificación con la comunidad que lleve a un sentimiento de pertenencia, en base no solo a la identificación que el consumidor tenga con la marca, sino incluyendo una experiencia de calidad en la comunidad. Además, es fundamental lograr un alto nivel de compromiso con la comunidad, ya que a través de él se conseguirá que el consumidor participe activamente en las acciones desarrolladas en ella. Este compromiso podrá desarrollarse en cuanto el usuario esté identificado con la CVM y sus usuarios y confíe

en ellos. Además, el sponsor debe apoyar al usuario facilitándole la participación y agradeciendo sus aportaciones.

Aunque este estudio ofrece diferentes contribuciones al campo de estudio de las CVM, está sujeto a limitaciones que deben ser contempladas en el alcance de las aportaciones. Estas limitaciones se derivan del componente nacional de la muestra, el cual no considera otras culturas; de la alta participación de estudiantes universitarios, lo cual puede sesgar los resultados; del hecho de no obtener información cualitativa que mejore los resultados; o de la limitación en el número de variables incluidas.

Las conclusiones obtenidas y las limitaciones presentadas generan posibles líneas futuras de investigación que mejoren y completen los resultados. Así, se podría abrir la investigación a comunidades de otros países, culturas o sectores. Además, se puede realizar una cross validación para comprobar que los resultados se repiten en otras muestras. Futuros estudios podrían emplear datos de tipo cualitativo, no limitándose a cuestionarios completados por usuarios o gestores de comunidades. El modelo puede ser ampliado con otras variables ya estudiadas (actitud, normas subjetivas, etc.), con otras procedentes de nuevas teorías empleadas en el análisis de comunidades, o aplicarse a comunidades ubicadas en entornos establecidos en dispositivos móviles. Finalmente, una vez analizados los antecedentes de la participación en CVM pueden investigarse las consecuencias sobre la lealtad a la marca, el boca a boca positivo, la confianza en la marca, etc.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

7.1 CONCLUSIONES

Una vez expuesto el trabajo realizado, a continuación se comentan las conclusiones extraídas de la revisión de la literatura y de la investigación empírica. En primer lugar se tratarán aquellas obtenidas de la revisión bibliográfica.

El principal objetivo de los gestores de comunidades se sitúa en cómo organizarlas, facilitarlas, fomentar la participación de sus usuarios, y crear y mantener las relaciones con ellos (véase Laroche et al., 2012; Zaglia, 2013). Es común que las empresas creen comunidades virtuales alrededor de sus marcas con el fin de mejorar sus canales de comunicación y comercialización, pero sin tener claro cuál será su funcionamiento y qué acciones deben desarrollar en ellas (Spaulding, 2010). Así, debido a que la gestión de las marcas se ha visto alterada por las relaciones establecidas entre los usuarios y las empresas en las comunidades online, ha ganado importancia su estudio tanto en la comunidad científica como empresarial, especialmente en lo relacionado con los aspectos que motivan la participación de los usuarios y los consumidores (véase Ewing, Wagstaff y Powell, 2013).

El papel del consumidor adquiere un rol mucho más activo en el desarrollo y la gestión de la marcas. Debido a las herramientas de la Web Social los usuarios pueden producir información y contenidos relativos a ellas (boca a boca), generando estos mayor confianza entre otros consumidores que los ofrecidos por la propia marca (Li y Bernoff, 2009). Los consumidores y usuarios pueden participar activamente en la producción de nuevos productos compartiendo información y opiniones con las organizaciones (véase Weber, 2007; Li y Bernoff, 2009). Así, pasan a cocrear valor, experiencias, productos, etc., afectando a las estrategias de las empresas (véase Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010; Laroche et al., 2012; Rossi, 2011; Schau, Muñiz y Arnould, 2009). Estos prosumidores modifican el significado de las marcas y cambian las estructuras de control y poder sobre las mismas (Cova y Pace, 2006; Lenderman y Sánchez, 2008; O'Guinn y Muñiz, 2009; Schau, Muñiz y Arnould, 2009; Wu y Fang, 2010).

En este sentido, los distintos niveles de participación y los diferentes objetivos buscados provocan una gran amplitud y variedad de comunidades alrededor de marcas y sectores de consumo en Internet, dificultando el consenso a la hora de clasificarlas. La existencia de múltiples clasificaciones (Porter, 2004; Stanoevska-Slabeva 2001), no hace más que demostrar

el interés existente en su comprensión, y que su uso está cada vez más extendido e introducido en la sociedad (ver Yang, 2010; Li et al., 2012).

Por otra parte, la comunidad científica señala una serie de ventajas que ofrecen las CVM a las empresas: incremento de la lealtad del cliente (Berger y Messerschmidt, 2009; Koh y Kim, 2004; Kozinets, 2002; McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Morandin y Bergami, 2012; Sung et al., 2010); permiten a las organizaciones que las patrocinan disponer de información sobre sus consumidores y comunicarse directamente con ellos. (Chiu, Hsu y Wang, 2006; Kim, Song y Jones, 2011; Laroche et al., 2012; McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Tsai y Pai, 2012); los costes de las acciones de marketing pueden reducirse al contar con un canal de comunicación directo (Flavián y Guinalú, 2004; Harris y Rae, 2009; Kozinets, 2002; Porter y Donthu, 2008; Wang, Ting y Wu, 2012); aumento de la identificación y el compromiso a niveles online y offline (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Ewing, Wagstaff y Powell, 2013; Wiertz y De Ruyter, 2007); recabar información y permitir la participación de clientes (Chesbrough, 2006; Tsai y Pai, 2012; Wu y Fang, 2010); proveer de una plataforma de e-commerce o social commerce, además de apoyar a las ventas en los canales tradicionales (Berger y Messerschmidt, 2009; Wang, Yu y Fesenmaier, 2002); y apoyar los sistemas de recomendaciones entre consumidores (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Porter y Donthu, 2008).

Asimismo, la literatura en el área destaca una serie de inconvenientes para la gestión empresarial: posibles conflictos derivados de la propiedad de la comunidad y de objetivos contrapuestos (Cova y Pace, 2006); comunicación no controlable por parte de la empresa, de forma que los miembros de la comunidad pueden dañar tanto la imagen como la reputación de la marca debido a informaciones confusas o falsas (Muñiz y O'Guinn, 2001; Noble, Noble y Adjei, 2012; Shang, Chen y Liao, 2006); en la comunidad se pueden tratar temas y dar informaciones que son públicas y visibles por la competencia, si no se controla qué información se difunde en sus comunidades (ver Muñiz y O'Guinn, 2001); pueden surgir comunidades que actúan en contra de una determinada marca o un grupo de marcas, debido a los sentimientos o experiencias negativas vividas por consumidores o por otros individuos (Harrison-Walker, 2001a; Hollenbeck y Zinkhan, 2006; Krishnamurthy y Kucuk, 2009).

Existe un gran interés en comprender qué lleva a los consumidores a entrar en comunidades virtuales, qué les retiene y qué les hace participar activamente en ellas. Esto provoca que en su análisis se hayan considerado múltiples teorías como: la Teoría de la Identidad Social, la Teoría del Comportamiento Planificado, la Teoría del Sentimiento de

Comunidad Virtual, la Teoría de los Usos y Gratificaciones, el Modelo de Aceptación Tecnológica, etc. (Blanchard, 2007, 2008; Casaló, Flavián y Guinalú, 2010a; Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Kim, Zheng y Gupta, 2011).

Además, está ampliamente aceptado en la comunidad científica que para aumentar el éxito de cualquier comunidad virtual, y en especial las que giran en torno a marca, se debe fomentar la participación de sus miembros, ya que de ella depende que los usuarios puedan alcanzar sus objetivos, que los usuarios potenciales se decidan a entrar (véase Casaló, Flavián y Guinalú, 2008a, 2010c; Oestreicher-Singer y Zalmanson, 2013; Sung et al., 2010; Tickle, Adebajo y Michaelides, 2011; Tsai, Huang y Chiu, 2012; Zhao et al., 2012). Los miembros de CVM sin participación activa (*lurking*) (Li y Bernoff, 2009; Zhou et al., 2012), que simplemente cuentan con presencia virtual (Naylor, Lambertson y West, 2012), son mucho menos útiles en el éxito de la CVM (Oestreicher-Singer y Zalmanson, 2013).

En este sentido, el estudio de las motivaciones de los consumidores para entrar y participar en CVM es variado y complejo (de Souza y Preece, 2004). Destacan la búsqueda de identificación con la marca y la proyección de una imagen a la sociedad; buscar y compartir información así como comunicarse con la marca y otros consumidores y usuarios; establecer o fortalecer relaciones sociales, realizar transacciones con la propia marca o con otros consumidores, generar un estatus y la búsqueda de ocio y entretenimiento (Bagozzi y Dholakia, 2006a; Füller, 2006; Kozinets, 1999; Ouwersloot y Odekerken-Schröder, 2008; Pentina, Prybutok y Zhang, 2008; Sung et al., 2010). La comunidad pasa a tener una influencia importante en los usuarios por sí misma, potenciando además la unión entre estos. El usuario puede considerar a estas comunidades como un sustituto de su vida real, recreando en ellas todas sus acciones (Seraj, 2012). Así, el usuario busca una experiencia satisfactoria tanto a nivel social como a nivel de uso del producto o de la marca (Yang, 2010).

Del análisis empírico del modelo teórico desarrollado sobre el grado de participación de los miembros en CVM se pueden extraer una serie de conclusiones que ayudan a comprender los procesos que fomentan la participación del usuario.

La percepción por parte del usuario de que el sponsor de la comunidad controla de forma manifiesta su comportamiento y el de otros usuarios se conforma como una variable explicativa de las actuaciones realizadas por los miembros de la comunidad, lo cual está en línea con lo argumentado en estudios anteriores (Bagozzi y Dholakia, 2006a; Cova y Pace, 2006; Singh y Sonnenburg, 2012; Wirtz et al., 2013).

Del mismo modo, y de acuerdo a investigaciones previas (de Almeida et al., 2013; Jang et al., 2008; Muñiz y O'Guinn, 2001; Ouwersloot y Odekerken-Schröder, 2008), cuando el usuario de la comunidad percibe cierto control sobre su comportamiento aumenta su sensación de que sus gestores la utilizan como un espacio más de promoción de sus productos que de socialización y relación con consumidores.

La satisfacción de los usuarios con las relaciones pasadas con la comunidad es un importante factor explicativo de los antecedentes en la participación en la CVM afectando a la confianza en la comunidad y a la experiencia vivida en la misma, lo cual está de acuerdo con la literatura del área (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Casaló, Flavián y Guinalú, 2011b; Tsai, Huang y Chiu, 2011; Woisetschläger, Hartleb y Blut, 2008).

Igualmente, los resultados obtenidos refuerzan la literatura existente (Casaló, Flavián y Guinalú, 2008a; Lu, Zhao y Wang, 2010; Ridings, Gefen y Arinze, 2002) que señala a la confianza en el resto de miembros de la CVM, en sus gestores y en la marca como un elemento central y básico en la comprensión de las relaciones y comportamientos de los miembros de la comunidad. En este sentido, los miembros de la comunidad pueden disminuir su confianza en ella en los casos en los que el gestor de la comunidad emplea a la misma con fines principalmente comerciales, ya que puede entender que está siendo utilizada como una herramienta comercial y no como un espacio de relación (de Almeida et al., 2013; Jang et al., 2008; Sung et al., 2010). Igualmente, la confianza en la CVM es mayor entre aquéllos usuarios que experimentan una experiencia positiva dentro de la comunidad, postulándose por tanto la experiencia en la comunidad como un fuerte factor explicativo de la confianza en la misma (Bart et al., 2005; Elliot, Li y Choi, 2012; Lee y Turban, 2001). Del mismo modo, la confianza aumenta en relación al mayor número de interacciones positivas previas que los usuarios han sentido en la CVM (Casaló, Flavián y Guinalú, 2011; Tickle, Adebajo y Michaelides, 2011; Wasko y Faraj, 2000, 2005).

Por otra parte, se corroboran los estudios anteriores (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Bagozzi y Dholakia, 2006a; Carlson, Suter y Brown, 2008; Marchi, Giachetti y De Gennaro, 2011; Zhou et al., 2012) en los que se indica que la identificación que el usuario de la CVM tiene con la marca es un factor con altos efectos sobre el comportamiento de los miembros de la comunidad y sobre las relaciones establecidas entre ellos y con la comunidad. Además, la identificación con la CVM y el sentimiento asociado de pertenencia a la misma que experimentan sus miembros es uno de los principales factores que modelizan el comportamiento dentro de las comunidades (Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Ewing, Wagstaff

y Powell, 2013; Hartleb y Blut, 2008, Zhao et al., 2012). Esta identificación con la CVM se ve altamente afectada por los sentimientos previos que el usuario tiene sobre la marca o marcas en la que se centra (Marchi, Giachetti y De Gennaro, 2011; Zhou et al., 2012) y por la existencia de experiencias positivas previas en la CVM (Mascarenhas, Kesavan y Bernacchi, 2006).

En relación al compromiso (engagement) que experimenta el usuario con la CVM y con sus miembros, se constata el hecho de que éste supone un aspecto básico en la comprensión de la actuación de estos en la comunidad, actuando como variable mediadora entre confianza, identificación y experiencias en la comunidad y la participación del individuo en ella (Brodie et al., 2013; Laroche et al., 2012; Wirtz et al., 2013). En este sentido, se comprueba que la experiencia vivida en la CVM es uno de los elementos influyentes en el grado de compromiso (Mollen y Wilson, 2010; Morgan-Thomas y Veloutsou, 2013), que según aumente la identificación con la comunidad mayor será el grado de compromiso que el usuario experimente con ella (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Wirtz et al., 2013; Yeh y Choi, 2011), y que la confianza en la CVM se muestra como un aspecto clave en su proceso de desarrollo (Brodie et al., 2011, 2013; Laroche et al., 2012; Morgan-Thomas y Veloutsou, 2013).

Finalmente, al igual que en estudios previos (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Brodie et al., 2013; Mollen y Wilson, 2010; Van Doorn et al., 2010), destaca como el compromiso (engagement) es una variable central en la modelización de la participación de los usuarios en comunidades virtuales. Este papel se debe principalmente a la propia concepción del término, ya que incluye intenciones de comportamiento. De este modo, el compromiso se postula como la variable con mayores efectos en la participación en la CVM.

7.2 IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Todas estas conclusiones pueden adaptarse a consejos para los gestores de marcas y comunidades. De este modo, y con el fin de que se obtengan los beneficios que ofrecen las CVM a las organizaciones y que han sido señalados a lo largo de la investigación, se destacan diversas implicaciones para la gestión de las empresas.

Las CVM pueden ser útiles para las empresas al permitir que éstas comprendan lo que realmente quieren sus consumidores, al generar un canal de comunicación directo mediante el cual sus usuarios pueden hacer llegar sus ideas y opiniones, así como participar en los procesos de creación de productos. Si la empresa considera que sus consumidores ya opinan sobre su marca en una comunidad existente puede decidir no crear una propia sino participar en ella. La creación de una comunidad propia gestionada por la marca será positiva cuando se quiera

controlar la información ofrecida, recibir directamente un feedback por parte de sus miembros y generar experiencias. En cualquier caso, los objetivos empresariales que se pretendan alcanzar en la comunidad deben ser razonables y estar definidos.

Es básico fomentar la participación de los miembros ya que de ello depende el éxito de la comunidad. De esta forma, no es suficiente con crear una comunidad y que ésta disponga de un gran número de miembros, sino que la clave está en que se alcance un volumen de participación elevado de sus usuarios. Aquéllas comunidades sin un nivel crítico de individuos participativos, aunque dispongan de muchos miembros inactivos o que solo visualizan la participación de otros miembros, estarán abocadas a su desaparición, debido a que no se generarán las relaciones claves y los contenidos por los que entran y se mantienen sus miembros. De este modo, es importante proponer a los usuarios actividades, concursos, pedirles la opinión sobre las acciones desarrolladas por la empresa o a desarrollar, fomentar sus relaciones en el mundo offline, etc., recompensando su participación.

Además, hay que entender que los usuarios de la comunidad no tienen objetivos principalmente comerciales, sino basados en la búsqueda de información, el establecimiento de relaciones con la marca y con otros consumidores, la generación de un estatus, en la comunicación y, en general, en el aprendizaje y la ayuda mutua. Debido a la relación existente con la marca las acciones comerciales serán aceptadas por sus usuarios hasta cierto punto, a partir del cual estas actuaciones pueden ser percibidas como una intrusión. Así, el consumidor acude a la comunidad para disfrutar, aprender y relacionarse. Por ello deben organizarse desde la empresa, o facilitar que los usuarios las inicien, acciones que permitan a sus miembros: conocerse, aportar sus opiniones, compartir información, ayudarse y disfrutar con la marca. Estas acciones pueden trasladarse a entornos offline.

La plataforma elegida debe ser fácil de usar, con una estética y contenidos adecuados, así como estar ampliamente extendida y al alcance de los potenciales usuarios. De este modo, en la actualidad ciertas redes sociales como Facebook o Twitter son elegidas por las empresas como plataformas para generar comunidades de consumidores, de forma que en el futuro los gestores deben estar atentos a qué plataformas serán las más usadas. En este sentido, los contenidos adecuados no serán los que la empresa elija, sino los que sus usuarios consideren de interés. Es por ello importante facilitar herramientas a sus usuarios para que valoren y comenten aquéllos contenidos que son de mayor interés para ellos.

Cada comunidad deberá presentar un nivel de control por parte de la empresa dependiendo de su historial, miembros y sector. En cualquier caso, cuando el gestor de la comunidad censura, limita las opiniones o contenidos, o cualquier otra actividad que suponga un nivel de control que pueda dañar la sensación de libertad de sus miembros, verá como la participación, la confianza y la satisfacción de los usuarios de la comunidad disminuyen. Asimismo, se puede delegar el control de la comunidad en sus propios miembros, siempre que estos estén identificados con la comunidad.

Por otra parte, la satisfacción es un elemento que se alcanza tras múltiples interacciones positivas, por lo que toda interacción entre comunidad y usuario afectará tanto al nivel de satisfacción con la comunidad como a la satisfacción con la propia marca. De esta forma, no se debe descuidar en ningún momento el trato dado al usuario, ni el cuidado de la plataforma, ya que un fallo en cualquiera de las interacciones afectará a la satisfacción final. De la misma manera, el comportamiento y los objetivos del gestor de la comunidad afectan a la experiencia vivida por el usuario. Por ello, hay que comprender qué quiere el usuario y tratar de alinear los objetivos de ambas partes. En este mismo sentido, hay que lograr la confianza de todas las partes, tanto entre usuarios y marca como entre usuarios. Si un miembro de la comunidad no confía en otros usuarios se verá limitado su compromiso al no saber qué puede esperar de ellos. Si no confía en la comunidad no podrá identificarse con ella y adquirir un sentimiento de pertenencia. Es por ello que debe desarrollarse una gestión coherente y estable, actuar con limpieza y honestidad, asegurar la privacidad y confidencialidad de los usuarios y sus participaciones, y fomentar medios de conocimiento entre usuarios y el debate de opiniones.

La identificación con la marca es importante pero no es el único factor que garantiza el éxito de la comunidad. De esta forma, aunque cuanto mayor sea la identificación con la marca más fácil es conseguir que el usuario se identifique con una CVM, la forma en la que ésta se gestiona, se desarrollan experiencias o los niveles de confianza alcanzados en ella, marcarán si el consumidor empezará a participar en la comunidad y se sentirá parte de la comunidad. Por ello, gran parte de los contenidos compartidos por el gestor deben estar relacionados con la marca, pero también deberá incluir otros que, sin ser directamente de la marca, sean de interés para sus usuarios.

Se debe generar una identificación con la comunidad que lleve a un sentimiento de pertenencia, aclarando y comunicando los valores de la marca y de la comunidad, y fomentando que los usuarios exterioricen su vinculación con la marca. Una vez generado este sentimiento en los miembros de la CVM se desarrollarán comportamientos en ellos que

podrán llevar a recomendar la marca y la comunidad y fomentarán un compromiso tanto con los restantes miembros como con la propia comunidad y la marca. Este sentimiento podrá generarse mediante símbolos, comportamientos, rituales, etc., o mediante el establecimiento de fuertes relaciones personales entre usuarios y miembros de las marcas. Asimismo, será fundamental desarrollar una imagen de la comunidad hacia el exterior, la cual ayuda a expresar su personalidad a los miembros y les diferencie de otros.

Es fundamental que el usuario alcance un alto nivel de compromiso con la comunidad, ya que a través de él se conseguirá que el consumidor participe activamente en las acciones desarrolladas en la CVM consiguiendo, en consecuencia, los beneficios de una comunidad con un alto volumen de usuarios participativos. Este compromiso podrá desarrollarse en cuanto el usuario esté identificado con la CVM y sus usuarios, y confíe en ellos, asegurando que éste valore los beneficios que recibe a la comunidad y que aporta a la misma, actuando motivado por ellos.

En consecuencia, hay que apoyar al usuario facilitándole la participación, agradeciendo sus aportaciones y ayudándole a ser capaz de expresarse. Si éste considera que no es capaz de participar o sus aportaciones no son valoradas, podrá experimentar un sentimiento negativo sobre sus capacidades, abandonando la comunidad. Con tal fin, deben proponerse una serie de normas en la comunidad, pero son sus miembros los que las acepten e incluso las adaptan según evolucionen sus valores y pensamientos. Hay que entender a las CVM como grupos sociales que continuamente están adaptándose tanto al entorno como a sus usuarios.

7.3 LIMITACIONES

Aunque este estudio ofrece diferentes contribuciones al campo de estudio de las comunidades virtuales de marca, está sujeto a algunas limitaciones que deben ser contempladas con el fin de comprender el grado del alcance de las aportaciones.

En primer lugar, la muestra tiene un componente nacional, debido a que todas las comunidades estudiadas representan a marcas españolas o a empresas que actúan en el territorio nacional. A pesar que las comunidades se encontraban alojadas en redes sociales accesibles desde cualquier lugar del mundo, la elección de comunidades y marcas nacionales produce que el perfil del encuestado sea mayoritariamente español. El rango de comunidades empleadas, a pesar de que pertenecen a diferentes sectores, tamaños, etc. (Open Bank, Museo Carmen Thyssen, Cervezas Victoria, Cola Cao, Universidad de Málaga y Universidad de

Sevilla) es limitado. Esto se debe a que, entre las comunidades a las que se solicitó su participación, fueron las únicas dispuestas a colaborar en el estudio.

El tamaño de la muestra de 294 observaciones, aunque superior al recomendado como mínimo de 200 observaciones en este tipo de análisis (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999) es reducido, debido a la dificultad encontrada en conseguir la participación en el estudio de miembros de las comunidades. Se debe recordar que la participación de un usuario en una comunidad virtual se fundamenta en su relación con la marca y en la interacción con otros miembros de la comunidad, de forma que los usuarios no mostraban un alto interés por realizar la encuesta. Por ello se recurrió en última instancia a los alumnos de universidad, a pesar del posible sesgo. En todo caso, debido a las características de la muestra es aconsejable tomar los resultados con cautela.

El estudio está sujeto a las ventajas e inconvenientes de la investigación cuantitativa a pesar de haber tomado las medidas necesarias para asegurar la validez de su análisis. Es por ello que encuentra la limitación de no emplear una información personalizada, más extensa y que incluya aspectos inconscientes en el comportamiento de los miembros de la comunidad. Por su parte, el número de variables contempladas está limitado por el tamaño final del cuestionario. Es por ello que distintos elementos que pueden afectar a la participación del usuario dentro de la comunidad quedan fuera del ámbito de estudio de la presente tesis (p. ej., actitud hacia la comunidad, compromiso (commitment), lealtad a la marca, normas subjetivas, control percibido sobre el propio comportamiento, privacidad, nivel de comunicación, pasión por la marca, etc.). El criterio elegido se basó en el interés de analizar el papel mediador de la identificación y del compromiso (engagement) con la CVM.

A pesar de que los constructos utilizados ya han sido contrastados y verificados en estudios anteriores, no existe unanimidad en el criterio de la comunidad científica para las escalas e ítems de medición de las distintas variables incluidas. De tal forma, el empleo de otras escalas e ítems podría llevar a obtener resultados diferentes.

7.4 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La emergencia de la temática relativa a la gestión de la marca en Internet genera un gran interés. Como se ha comentado, el presente estudio se centra en marcas y comunidades españolas, por lo que es de interés contrastar si los resultados obtenidos serían similares si la muestra se realizara con usuarios de otro país o con muestras que contengan múltiples nacionalidades y culturas. Igualmente, es interesante contrastar los resultados con otra

muestra mayor que permita una mejor representatividad de la población. Del mismo modo, sería interesante el empleo de una muestra de validación (cross validation), para observar si el modelo estudiado arroja resultados similares con otra muestra similar dentro de la misma población.

Asimismo, el modelo puede o bien realizarse en comunidades en torno a marcas de un sector concreto, o incluso en una única marca, o ampliar el número de comunidades de forma que se alcance a un mayor número de sectores y así puedan comprenderse mejor las distintas motivaciones de los usuarios según la marca y la comunidad (Wang y Chen, 2012). Estas opciones ya han sido analizadas en estudios anteriores sobre CVM (Bagozzi y Dholakia, 2006a; Cova y Pace, 2006; Felix, 2012). Además, podrían tenerse en cuenta otras marcas relacionadas con organizaciones sin ánimo de lucro, partidos políticos, clubes, etc. En este mismo sentido, el modelo podría ser aplicado en distintos tipos de comunidades encuadradas dentro de la clasificación aportada en la presente tesis. De tal forma podrían comprobarse si se obtienen resultados diferentes según quién inicia la comunidad, cuál es el objetivo de ésta, cuál es la relación con la marca o cómo se establecen las relaciones entre sus miembros (Tsai, Huang y Chiu, 2012).

Por otra parte, son escasos aún los estudios que se centren en comunidades ubicadas en redes sociales (Zaglia, 2013; Habibi, Laroche y Richard, 2014), siendo mayor el interés en comprender la gestión de la marca y los beneficios alcanzados. Aún así, y en relación a lo anterior, el estudio puede ampliarse considerando otras comunidades virtuales cuya plataforma no se encuentre actualmente albergada en una red social (páginas web propias, foros, etc.), ya que todas las empleadas en la investigación utilizaban estas plataformas.

Los resultados obtenidos pueden ser completados con otros de tipo cualitativo, incluyendo entrevistas en profundidad, dinámicas de grupo, técnicas proyectivas, etc. Del mismo modo, se podría analizar el comportamiento subconsciente del sujeto investigado mediante la técnica de observación, estudiando cómo reacciona ante distintos estímulos ofrecidos desde la comunidad. En este sentido, el uso de software de seguimiento de la actividad del usuario puede procurar información de gran interés (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002). Asimismo, el modelo propuesto puede ser ampliado con otras variables que han quedado fuera del análisis (p. ej., actitud hacia la comunidad, pasión por la marca, etc.). Futuros estudios pueden considerar su inclusión, así como los efectos existentes en otras variables, para ayudar a una mejor comprensión de la identificación con la comunidad, el compromiso (engagement) alcanzado en ella y la participación de los usuarios. Del mismo

modo, constantemente la comunidad científica emplea nuevas o innovadoras teorías en la explicación de la participación en las comunidades. Por ello podrían incluirse variables procedentes de la Actor-Network Theory (Thomas, Price y Schau, 2013), la Self-determination Theory (O'Donnell y Brown, 2012; Tsai y Pai, 2013) o la Lead-user Theory (Marchi, Giachetti y de Gennaro, 2011).

Salvo contadas excepciones (p. ej., Nasi, Rasanen y Lehdonvirta, 2011), la mayor parte de los estudios realizados hasta la fecha se centran en comunidades virtuales o en comunidades tradicionales, sin entrar en ver como unas afectan a las otras. En este sentido, el modelo ofrecido puede aplicarse o modificarse atendiendo a una realidad en la que los usuarios no distinguen entre las relaciones establecidas con otros usuarios y con las marcas en ambos entornos. La aparición de nuevos dispositivos electrónicos con acceso a Internet puede modificar la forma en la que los usuarios se relacionan, participan e integran en comunidades. De este modo puede estudiarse cómo teléfonos móviles, tablets y los wearables, pueden afectar a los mecanismos de identificación, compromiso y participación en las comunidades.

Una vez analizados los elementos que favorecen la participación de los usuarios en las comunidades virtuales de marca, así como su compromiso e identificación, se considera de interés estudiar los efectos que estas tres variables pueden presentar sobre el comportamiento del consumidor respecto a la marca, ya sea mediante su relación con la recomendación de la marca, la compra, la lealtad, etc.

Finalmente, se considera de interés realizar un estudio de carácter longitudinal, de forma que se tenga en cuenta la variable tiempo y sus consecuencias en los niveles de experiencia, confianza, compromiso, identificación y participación en la comunidad.

