

Recepción: 28/02/2017

Aceptación: 27/03/2017

Publicación: 24/11/2017

LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA EN LA ACTITUD Y EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES

THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNICATION IN THE
ATTITUDE AND IN THE BEHAVIOR OF CONSUMERS
THROUGH THE SOCIAL MEDIA

José Ramón Sarmiento Guede¹

1. Profesor-Investigador en las áreas de Marketing de Relaciones, Marketing Digital, Marketing Turístico y Comunicación a través de los medios sociales. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y Humanidades. Universidad Internacional de la Rioja. ESERP Business School, Madrid (España). E-mail: joseramon.sarmiento@unir.net

Citación sugerida:

Sarmiento Guede, J.R. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 6(4), 12-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28/>.

RESUMEN

La mayoría de los investigadores, académicos y profesionales presentan una comprensión limitada de los efectos que la comunicación, a través de los medios sociales, puede tener sobre cómo perciben los consumidores las marcas. Ante este contexto, el presente trabajo trata de analizar dichas relaciones mediante técnicas cuantitativas. Y, para los resultados, se utilizó el análisis factorial en la fase exploratoria; y las ecuaciones estructurales, para la confirmatoria. Como conclusión, podemos afirmar que no existe una relación positiva entre la comunicación de marca generada por la organización y la actitud de los consumidores hacia ella, pero que sí existe una relación positiva entre la comunicación de marca generada por otros usuarios y la actitud de marca.

ABSTRACT

Most Most researchers, academics and practitioners present a limited understanding of the effects that communication, through social media, can have on how consumers perceive brands. In this context, the present work tries to analyze these relations through quantitative techniques. And, for the results, the factorial analysis was used in the exploratory phase; And the structural equations, for the confirmatory. In conclusion, we can affirm that there is no positive relationship between the brand communication generated by the organization and the attitude of the consumers towards it, but that there is a positive relationship between the brand communication generated by other users and the brand attitude.

PALABRAS CLAVE

Comunicación de marca, Actitud de marca, Comportamiento de marca, Medios Sociales, Calidad de la relación.

KEY WORDS

Brand communication, Brand attitude, Brand behavior, Social media, Relationship quality.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los medios de comunicación han experimentado una gran transformación. Dicha evolución, ha permitido que el 46% de la población del mundo tenga acceso a Internet, el 31% tenga una cuenta en algún medio social y que el 51% use el móvil. En España, los datos son más significativos, ya que el 77% de la población tiene acceso a Internet y el 47% tiene perfil en algún medio social. Los españoles pasamos una media de 4 horas conectados a Internet y 2 horas desde los móviles; en concreto, destinamos 1 hora y 36 minutos a ver medios sociales y 2 horas y 17 minutos a ver televisión (Nielsen, 2015). Ante este contexto, en el que el número de usuarios de Internet y medios sociales no cesa de crecer, empresas como Sol Meliá, NH hoteles, AC hoteles, Riu, Barceló, Eurostar deben tomar en consideración la actitud y comportamiento que los usuarios desarrollan hacia sus marcas en un entorno *online* (Sarmiento, 2017a).

Los consumidores utilizan los medios sociales de marcas hoteleras principalmente para buscar información. La llegada de los medios sociales ha transformado la comunicación tradicional que era unidireccional en una comunicación bidireccional o *peer to peer* en la que los consumidores pueden interactuar con otros clientes. Este hecho ha provocado que se sientan más alejados de los medios tradicionales como pueden ser la televisión, la radio, la prensa, las revistas o los catálogos. Hoy en día, las empresas hoteleras ya no son las únicas fuentes de comunicación de marca. Las comunicaciones de marca, que antes eran controladas por las empresas, ahora están pasando a ser controladas gradualmente por los consumidores (Aaker, 2009).

Schivinski y Dabrowski (2016) argumentan que, en los últimos años con el rápido crecimiento de los medios sociales, todas las investigaciones empíricas se han centrado en temas relacionados con la comunicación de boca en boca electrónica (Bambauer-Sachse y Mangold, 2011; Sarmiento, 2015; Sarmiento, 2017b), con comunidades de marca (Algesheimer *et al.*, 2005) o con el contenido generado por el usuario (Geurin y Burch, 2016). Tras haber hecho una revisión de la literatura existente sobre la comunicación que las marcas realizan a través de los medios sociales, nos hemos encontrado con el primer gap; solo hemos podido encontrar un trabajo, el realizado por los autores Schivinski y Dabrowski (2016), que analiza la influencia de la comunicación de marca sobre los consumidores.

El segundo gap identificado en nuestra investigación es que en la mayoría de los trabajos analizados no se diferencia entre la comunicación de marca generada por la propia organización y la comunicación de marca generada por los usuarios. Pues hemos de entender que los medios sociales tienen un sentido bidireccional, lo que hace indispensable diferenciar ambos términos como realizamos en este estudio.

Por último, hemos de decir que el sector turístico en España es de vital importancia, ya que representa un 12,34% del PIB. En concreto, las cadenas hoteleras son las más activas en los medios sociales, por lo que es en este contexto en donde encontramos el tercer gap de nuestra investigación; no existe ningún estudio que analice la influencia de comunicación de marca en los consumidores a través de los medios sociales.

Para abordar estos tres vacíos que hemos encontrado en la literatura revisada, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo influye la comunicación de marca de las cadenas hoteleras de España en los consumidores a través de los medios sociales? Y, para responder a ella, nos proponemos tres objetivos:

O₁ Analizar la relación e influencia de la comunicación de marca generada por la organización en la actitud de los consumidores.

O₂ Analizar la relación e influencia de la comunicación de marca generada por los usuarios en la actitud de los consumidores.

O₃ Analizar la relación e influencia que la actitud de marca tiene sobre el comportamiento de los consumidores.

Este trabajo se organizó de la siguiente manera: (1) en primer lugar, se realiza una revisión de la literatura existente sobre la comunicación de marca y su relación con la actitud y con el comportamiento de los consumidores, además del planteamiento de la hipótesis de estudio; (2) en segundo lugar, se desarrolla la metodología utilizada y se da cuenta del modelo propuesto; (3) en tercer lugar, se da cuenta de los resultados obtenidos a partir del modelo planteado; (4) en cuarto y último lugar, se recogen las conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación.

2. LA COMUNICACIÓN DE MARCA

Los medios sociales son herramientas que ofrecen a las organizaciones y a los clientes nuevas formas de interactuar entre sí (Schivinski y Dabrowski, 2016). Esta interactividad a través de los medios sociales está influyendo de una manera drástica en las percepciones que los clientes poseen sobre las marcas (Brodie *et al.*, 2013). Además, los Medios Sociales se están convirtiendo en una importante fuente de información sobre los clientes, mientras que el dominio de los medios de comunicación tradicionales y otras herramientas del Marketing convencionales están disminuyendo constantemente. Los medios sociales han privado a las organizaciones del control total de su mensaje, han convertido el mensaje en más débil y han conducido a la fragmentación de los canales de Marketing (Eikelman *et al.*, 2008). Aún más, los estudios de investigación han demostrado que los clientes consideran los medios sociales como fuentes de información más fiables que los instrumentos tradicionales de las comunicaciones de Marketing utilizadas por las organizaciones (Karakaya y Barnes, 2010).

Los medios sociales pueden definirse como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Kaplan y Haenlein, 2009:61). En la misma línea, Boyd y Ellison (2008:211) definen los Medios Sociales como “servicios basados en la Web que permite a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y 3) ver y atravesar su lista de conexiones y la de aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de

estas conexiones pueden variar de un sitio a otro” (Boyd y Ellison, 2008:211). Existen numerosas definiciones de medios sociales, pero la más actual y con la que nosotros coincidimos es la aportada por Aichner y Jacob (2015), quienes entienden los medios sociales: (1) como aplicaciones Web 2.0 basadas en Internet; (2) como contenido generado por el usuario (CGU); (3) como perfiles de usuarios que se desarrollan a partir de una estructura de organización social entre usuarios; (4) como medios de comunicación que facilitan el desarrollo de las redes sociales mediante la conexión del perfil de un usuarios con otros.

Para examinar la influencia que las comunicaciones de la marca a través de los medios sociales tienen sobre los clientes, es necesario distinguir entre dos formas de comunicación (Schivinski y Dabrowski, 2016):

- (1) La comunicación de marca generada por las organizaciones
- (2) La comunicación de marca generada por los usuarios

Esta distinción entre las fuentes de comunicación es relevante, porque la comunicación de marca generada por la organización está bajo la dirección de las empresas, mientras que la comunicación de marca generada por el usuario es independiente del control de las organizaciones (Vanden Bergh *et al.*, 2011; (Schivinski y Dabrowski, 2016).

Burmann y Arnhold (2009, p. 66) se refieren a la comunicación de marca generada por las organizaciones como “la gestión estratégica y operativa del contenido generado por el usuario para alcanzar los objetivos de la marca”. Según Burmann y Arnhold (2009), las marcas son cada vez más percibidas como menos auténticas, lo que ha llevado a los gestores de las organizaciones a dotar a las marcas de personalidad y adaptarlas a los clientes a través de la comunicación en los medios sociales. Investigaciones realizadas en el sector turístico han demostrado que el contenido generado por los usuarios sobre ciudades, destinos turísticos o cadenas hoteleras son más eficaces que la publicidad tradicional (Geurin y Burch, 2016).

La comunicación de marca generada por las organizaciones es de vital importancia, ya que, gracias a ella, se puede lograr una mayor rentabilidad, se puede rastrear a los clientes y se puede lograr una retroalimentación inmediata sobre la marca, los servicios o los productos (Burmann, 2010). Otro aspecto importante por resaltar es que la comunicación de marca generada por las organizaciones está muy relacionada con la teoría del Marketing de Relaciones. Grönroos (2004) definió el Marketing de Relaciones como “el proceso de identificar y establecer, mantener, mejorar y cuando sea necesario terminar relaciones con los clientes y otras partes interesadas, para que se cumplan los objetivos de todas las partes”. Esta definición viene a indicar que las marcas pueden construir relaciones con los clientes a través de los medios sociales mediante la interacción y la co-creación de valor.

La comunicación de marca generada por los usuarios es entendida por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE, 2007): (1) como contenido que se pone a disposición del usuario a través de Internet; (2) como contenido que refleja cierta cantidad de esfuerzo creativo; y (3) como contenido creado fuera de las rutinas y de las prácticas profesionales. Otras definiciones se refieren al contenido generado por los usuarios como

"la nueva moneda de las relaciones entre las organizaciones y los clientes" (Blackshaw 2011, p.108) y como "un vehículo que está creciendo rápidamente para las conversaciones de marca y las opiniones de los clientes" (Christodoulides, Jevons y Bonhomme 2012, p. 53).

En la actualidad, numerosos artículos de investigación conceptualizan de manera similar el contenido generado por el usuario y la comunicación de boca en boca a través de los medios sociales (Kozinets *et al.*, 2010). A pesar de sus similitudes, ambos términos difieren principalmente en que uno es solo generado por los usuarios y el otro es solo transmitido por los clientes. Sin embargo, sí podemos afirmar que ambos términos están relacionados en que se basan en una relación entre clientes y marcas, en que no tienen fines comerciales y en que no están controladas por las organizaciones.

En este estudio, para enriquecer el vacío existente en la literatura, proponemos la comunicación de marca generada por las organizaciones y la comunicación de marca generada por los usuarios como antecedentes de la actitud y del comportamiento que otros clientes desarrollan hacia la marca.

2.1 LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA HACIA LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES

Mitchell y Olson (1981) definen la actitud de marca como "una evaluación global que el consumidor realiza sobre una marca". La actitud hacia la marca hemos de entenderla como las evaluaciones favorables o desfavorables que los clientes desarrollan ante estímulos o creencias relacionadas con una marca (Schivinski y Dabrowski, 2016). Además, es una variable fundamental para el desarrollo de relaciones (Morgan y Hunt 1994). La suma de la actitud hacia la marca a nuestro modelo de investigación propuesto tiene el objetivo de mejorar nuestra comprensión sobre los efectos que la comunicación a través de los medios sociales posee sobre las percepciones de los clientes.

La actitud hacia la marca se basa en atributos tales como la durabilidad, el servicio, el rendimiento o las características de un producto (Garvin 1984). También son considerados como antecedentes de comportamiento la intención de compra, el comportamiento de compra o la elección de una marca (Priester and Nayakankuppam 2004).

Ajzen and Fishbein (1975) afirman que la actitud positiva hacia la marca está influenciada por el conocimiento y la imagen de marca. Muchos investigadores, como Bruhn, Schoenmueller y Schäfer, 2012; Schivinski y Dabrowski, 2016, han demostrado en sus trabajos que la comunicación de marca generada por las organizaciones y por otros usuarios influyen directamente en la actitud de los clientes. Por lo tanto, parece lógico suponer que la comunicación de marca a través de los medios sociales aumente el conocimiento de las marcas gracias a su interactividad y viralidad, hecho que prueba el trabajo de Li y Bernoff (2011) al demostrar que la comunicación de marca generada por las organizaciones tiene un efecto positivo sobre la actitud de los clientes y el trabajo de Burmann y Arnhold (2008) al demostrar que la comunicación de marca generada por los usuarios tiene un efecto positivo sobre la actitud de los clientes. Ante este contexto, proponemos las primeras hipótesis de investigación:

H₁ La comunicación de marca generada por las organizaciones tiene un efecto positivo en la actitud de marca de los clientes.

H₂ La comunicación de marca generada por los usuarios tiene un efecto positivo en la actitud de marca de los clientes.

2.2 LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA HACIA EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

El comportamiento del consumidor puede definirse como "el proceso que las personas realizan al buscar, seleccionar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos" (Belch y Belch, 2003, p. 105).

Para evaluar la influencia que la comunicación de marca a través de los medios sociales puede tener sobre el comportamiento del consumidor, recurrimos a la intención de compra como variable de análisis, ya que la mayoría de los clientes suelen recurrir a los medios sociales para buscar información y tomar una decisión de compra (Schivinski y Dabrowski, 2016). Como hemos señalado con anterioridad, la actitud de marca se considera como un indicador de intención de comportamiento (Wang 2009). Según Miniard *et al.* (1983), la intención de compra se identifica como una variable psicológica que interviene entre la actitud y el comportamiento real, lo que justifica su elección como variable de análisis del comportamiento de los clientes. Investigaciones como las de Folse, Netemeyer y Burton (2012) demuestran que una actitud positiva hacia una marca influye en la intención de compra de un cliente y su disposición a pagar un precio superior. Asimismo, el estudio realizado por Schivinski y Dabrowski (2016) prueba que la relación positiva influye entre la actitud positiva hacia una marca y la intención de compra. Ante este contexto, proponemos la siguiente hipótesis de investigación:

H₃ La actitud positiva hacia una marca tiene un efecto positivo en intenciones de compra.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en la investigación para la consecución de los objetivos y la constatación de las hipótesis propuestas se basa en técnicas cuantitativas. En el apartado cuantitativo, se optó por usuarios que frecuentaran los medios sociales de las principales cadenas hoteleras de España (Sol Meliá, NH hoteles, AC hoteles, Riu, Barceló, Eurostar) con el objetivo principal de analizar la influencia que tiene la comunicación de marca generada por la organización y por los usuarios en la actitud y comportamiento de otros usuarios. En este contexto, elegimos a los jóvenes españoles con edades comprendidas entre 18 y 30 años como población de nuestro estudio. La razón principal por la que elegimos a los jóvenes españoles como población de análisis fue la de obtener unidades de análisis que poseyeran la suficiente experiencia acumulada a través de los medios sociales para poder estudiar la comunicación de marca y su influencia en la actitud y en el comportamiento de los usuarios (Nielsen, 2015; Sánchez Franco *et al.*, 2012).

Tabla 1. Ítems utilizados para evaluar la comunicación de marca generada por la organización, la comunicación de marca generada por los usuarios, la actitud hacia la marca y el comportamiento hacia la marca.

<i>Ítem</i>	<i>Abreviatura</i>
<i>Comunicación de marca generada por la organización</i>	
Yo estoy satisfecho con la comunicación de marca que desarrolla la organización a través de los medios sociales	CGM1
Las comunicaciones de marca que desarrolla la organización a través de los medios sociales satisfacen mis expectativas	CGM2
Las comunicaciones de marca que desarrolla la organización a través de los medios sociales son muy atractivas	CGM3
Las comunicaciones de marca que desarrolla la organización son mejores que otras empresas	CGM4
Las comunicaciones de marca que desarrolla la organización a través de los medios sociales son de calidad	CGM5
<i>Comunicación de marca generada por los usuarios</i>	
Yo estoy satisfecho con el contenido generado por otros usuarios sobre la marca a través de los medios sociales	CGU1
El contenido generado por otros usuarios sobre la marca a través de los medios sociales satisfacen mis expectativas	CGU2
El contenido generado por otros usuarios sobre la marca a través de los medios sociales es muy atractivo	CGU3
El contenido generado por otros usuarios sobre la marca a través de los medios sociales es mejor que otras marcas	CGU4
El contenido generado por los usuarios sobre la marca a través de los medios sociales es de calidad	CGU5
<i>Actitud hacia la marca</i>	
Yo tengo una buena idea sobre la marca	ACT1
Esta marca tiene buena reputación	ACT2
Yo asocio características positivas con la marca	ACT3
Yo confío plenamente en la marca	ACT4
Yo me siento relacionado con la marca	ACT5
<i>Comportamiento hacia la marca</i>	
Yo compraría un producto o servicio de esta marca antes que de otra	COMP1
Estoy dispuesto a recomendar esta marca a otros usuarios	COMP2
Tengo intención de volver a utilizar los servicios de esta marca	COMP3
Yo suelo generar contenido positivo en los medios sociales sobre esta marca	COMP4
Yo suelo llevar a conocidos a utilizar estos servicios de marca antes que otros	COMP5

Fuente: elaboración propia.

En total, la muestra fue de 986 usuarios encuestados con un error de un 4,3% para un nivel de confianza del 95%. Previamente, se comprobó la adecuación del cuestionario a través de un pre-test basado en un número reducido de encuestados (50 personas) que se realizó entre los meses de enero y febrero de 2017. El método utilizado fue el aleatorio estratificado por edades para los extremos de la población y para evitar unos resultados sesgados. El cuestionario fue administrado a la salida de las principales cadenas hoteleras de España (Sol Meliá, NH hoteles, AC hoteles, Riu, Barceló, Eurostar). Estas cadenas hoteleras fueron elegidas por el ranking que todos los años presenta Hosteltur y por su gran presencia en los medios sociales.

Para la recogida de la información, se utilizó la técnica de la encuesta autoadministrada y el cuestionario como herramienta. El cuestionario estaba formado por 25 preguntas relativas a la comunicación de marca en los medios sociales. Tenía tres apartados: el primero consistía en dos preguntas filtro para dar mayor validez a nuestro trabajo de investigación;

el segundo constaba de veinte preguntas relacionadas; y el último eran tres preguntas socio-demográficas. Para nuestro cuestionario, se utilizaron preguntas estructuradas múltiples, dicotómicas y de escala. Y, para la medición de preguntas de escala, se utilizó la de Likert de 5 puntos, donde 1 indicaba que el encuestado estaba muy en desacuerdo y 5, que estaba muy de acuerdo. Para el análisis e interpretación de los resultados, se utilizó el SPSS (distribución de frecuencias, promedios, medidas de dispersión). En la tabla 1 se muestran los atributos incluidos en la investigación y cuya elección tuvo en cuenta la revisión bibliográfica realizada con anterioridad.

4. RESULTADOS

En este apartado, se analizan y presentan los resultados de los datos obtenidos de las 986 encuestas realizadas a los usuarios de los medios sociales de las principales cadenas hoteleras de España (Sol Meliá, NH hoteles, AC hoteles, Riu, Barceló, Eurostar). Los porcentajes ofrecidos en las siguientes tablas están calculados en función del tamaño de la muestra de 986 encuestas a través del muestreo aleatorio estratificado por edades. Este método ha permitido obtener una muestra que, tanto en tamaño como en forma, es representativa de la sociedad objeto de estudio (Malhotra, 2008; Hair *et al.*, 2010).

En la tabla 2, presentamos la demografía de los usuarios encuestados; para ello, utilizamos un análisis descriptivo de frecuencias. En la pregunta número uno, se les preguntaba por el sexo, el 43,2% de los encuestados eran varones y el 56,8%, mujeres.

Tabla 2. Demografía de los usuarios de los sitios web de viajes.

<i>Variables</i>	<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Sexo	Masculino	425	43,2
	Femenino	561	56,8
Edad	18-21 años	156	15,8
	22-24 años	260	26,4
	25-27 años	277	28,1
	28-30 años	293	29,7
Nivel adquisitivo	Alto	77	7,8
	Medio-alto	338	34,3
	Medio	377	38,3
	Bajo	194	19,6

Fuente: elaboración propia.

Respecto de las edades de los usuarios, el 15,8% de los encuestados tenía entre 18 y 21 años; el 26,4%, entre 21 y 24 años; el 28,1% de los encuestados tenía entre 25 y 27 años; y, por último, el 29,7% de los encuestados tenía entre 28 y 30 años. Respecto al nivel adquisitivo, un 7,8% tenía un nivel alto; un 34,3 % tenía un nivel medi-alto; un 38,3%, tenía un nivel medio; y un 19,6% tenía un nivel bajo.

En la gráfico 1, podemos apreciar que los medios sociales más utilizados para comunicarse con una marca de una cadena hotelera son, con un 41%, Facebook; con un 23,8%, YouTube; con un 13,8%, Instagram; con un 11,2%, Twitter; con un 10,2%, otros medios sociales que debido a su poca relevancia no detallamos. Al realizar el análisis, pudimos constatar que las

cadena hoteleras que disponen de herramientas interactivas, es decir, de medios sociales para poder intercambiar contenido son más utilizadas que otras marcas.

En el gráfico 2, podemos apreciar que el dispositivo desde el que más se accede a los medios sociales de las principales cadenas hoteleras son, con un 64,2%, los móviles; con un 19,2%, los ordenadores; con un 16,6%, otros dispositivos como pueden ser *tablets*. Al realizar el análisis, pudimos constatar que los móviles se sitúan como una de las herramientas más importantes a la hora de comunicarse con los clientes

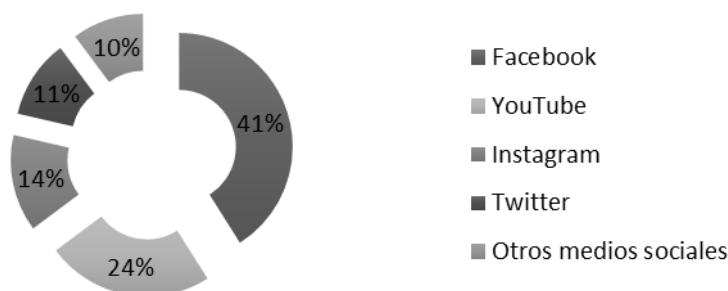


Gráfico 1. Uso de los medios sociales en las principales cadenas hoteleras en España.

Fuente: elaboración propia.

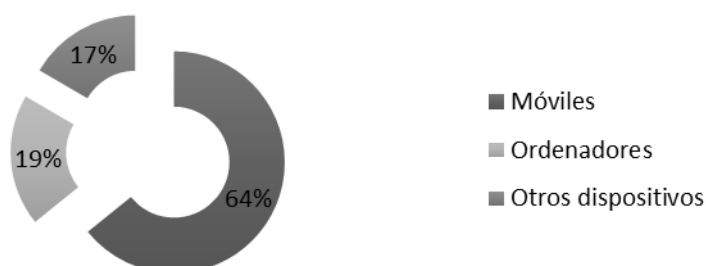


Gráfico 2. Principales dispositivos para acceder a las cadenas hoteleras españolas.

Fuente: elaboración propia.

Respecto del apartado cuantitativo, el cuestionario fue sometido a un análisis factorial confirmatorio en donde todas las cargas y valores “t” significativos fueron menores a un valor $p < .01$. En la tabla 3, se describe el valor de la media y las desviaciones estándar para cada variable en el cuestionario de estudio. Los resultados mostraron que la comunicación de marca generada por los usuarios (3,98) y la actitud hacia la marca (3,71) son las medias más altas, mientras que la comunicación de marca generada por la organización (2,99) es la más baja. Para medir la fiabilidad del cuestionario utilizado, se aplicó el alfa de Cronbach, obteniéndose valores superiores a 0,60 como indica Hair *et al.*, (2010). En segundo lugar, se utilizó un análisis de fiabilidad compuesta en la que se obtuvieron resultados superiores a 0,70, como también indican Hair *et al.*, (2010). Por último, se recurrió a un análisis de la

varianza extraída promedio, donde los resultados fueron superiores a .50 (Hair *et al.*, 2010). En la tabla 3, se presentan todos los resultados del análisis factorial confirmatorio.

Tabla 3. Análisis factorial confirmatorio.

<i>Dimensión</i>	<i>Media/ Desviación</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>AVE</i>	<i>Fiabilidad Compuesta</i>
Comunicación de marca generada por la organización	2,99/0.793	0,965	0,914	0,92
Comunicación de marca generada por los usuarios	3,98/0.867	0,965	0,823	0,93
Actitud hacia la marca	3,71/0.945	0,924	0,814	0,97
Comportamiento hacia la marca	3,48/0.887	0,914	0,876	0,95

Fuente: elaboración propia.

Una vez demostrada la fiabilidad del instrumento, recurrimos a la validez del mismo. Para ello, utilizamos la validez discriminante que mide el grado en que una determinada dimensión es diferente del resto. En la tabla 4, se puede observar que ninguno de los valores de confianza incluye el valor 1. Así, podemos concluir que los factores utilizados en el modelo tienen una fiabilidad y validez adecuadas.

Tabla 4. Resultados de la validez discriminante.

<i>Dimensión</i>	1	2	3	4
1 Comunicación de marca generada por la organización	0,912			
2 Comunicación de marca generada por los usuarios	0,463	0,764		
3 Actitud hacia la marca	0,343	0,382	0,875	
4 Comportamiento hacia la marca	0,367	0,312	0,419	0,893

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5, se presenta la constatación de las hipótesis con un modelo de ecuaciones estructurales mediante el método de máxima verosimilitud (Hair *et al.*, 2010). Como se puede observar, no existe una relación positiva entre la comunicación de marca generada por la organización y la actitud hacia la marca por parte de los clientes ($t = -1.435$, $p = ,154$). En consecuencia, queda rechazada la hipótesis H_1 . Además, el estudio mostró una relación positiva entre la comunicación de marca generada por los usuarios y la actitud hacia la marca por parte de los clientes ($t=3.956$; $p=,001$), lo que nos legitima para aceptar la hipótesis H_2 . Por último, en los resultados se puede observar que se da una relación positiva entre la actitud hacia la marca y el comportamiento hacia la marca ($t=2.496$; $p= 0.000$), por lo que se acepta la hipótesis H_3 . La R^2 de 0,764 mostró que el modelo se explica en un 76%. El valor p , para el modelo, fue menor a 0,05, lo que indica que se pueden aceptar las hipótesis planteadas y que, al menos, alguno de los parámetros es distinto de cero; por consiguientes, el modelo es válido en su conjunto.

Tabla 5. Modelo estructural propuesto para analizar la influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los usuarios.

Relación estructural	B	Valor t	Criterio
H ₁ La comunicación de marca generada por las organizaciones tiene un efecto positivo en la actitud de marca de los clientes.	-0,004	-1.435	Se rechaza
H ₂ La comunicación de marca generada por los usuarios tiene un efecto positivo en la actitud de marca de los clientes.	,346	3.956	Se acepta
H ₃ La actitud positiva hacia una marca tiene un efecto positivo en intenciones de compra.	,239	2.496	Se acepta

Nota. N= 986; p>0,001; R² = 0,764; NNFI = 0,927; CFI = 0,939; IFI = 0,956; RMSA = 0,048

Fuente: elaboración propia.

En esta investigación, para comprobar el ajuste del modelo, recurrimos al Goodness of Fit Index (GFI), al Normed Fit Index (NFI) y al Comparative Fit Index (CFI) en los que obtuvimos valores cercanos a 1, como recomiendan Hair *et al.* (2010). Por último, utilizamos, el Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA) y se obtuvo un valor cercano a 0,08, como también recomienda Hair *et al.* (2010).

5. CONCLUSIONES

En este apartado, recogemos las conclusiones en el mismo orden que los objetivos principales planteados. Sobre la relación e influencia de la comunicación de marca generada por la organización en la actitud de los consumidores, podemos concluir que no existe una relación. Esto se debe principalmente a que a los usuarios de los medios sociales de las organizaciones no les satisface el contenido que ponen a su disposición.

Respecto del segundo objetivo planteado, podemos afirmar que sí existe una relación positiva entre la comunicación de marca generada por los usuarios y la actitud de los consumidores. Esto se debe a que los clientes confían más en el contenido que otros usuarios les ofrecen a través de los medios sociales. Los medios sociales son una herramienta interactiva idónea para el desarrollo de comunicaciones multidireccional, lo que provoca que las organizaciones pierdan el control sobre las percepciones de los clientes.

En el tercer objetivo, planteábamos la relación existente entre la actitud de marca y el comportamiento de los consumidores. Podemos afirmar, después de haber realizado una exhaustiva investigación, que existe un efecto positivo. Los clientes que desarrollan una actitud positiva de marca a través de los medios sociales suelen desarrollar un comportamiento positivo, traducido en futuras compras, recomendaciones, una

comunicación de boca en boca positiva o generar contenido positivo sobre la marca a través de los medios sociales.

En nuestra investigación hemos podido constatar que las cadenas hoteleras de España deberían adaptar sus sitios web a los formatos móviles, ya que como hemos podido demostrar en nuestra investigación la gran mayoría de los usuarios accede a estos sitios a través de estos dispositivos. Numerosos estudios demuestran que el disponer de un sitio web adaptativo a distintos formatos incrementa la actitud y el comportamiento positivo hacia la marca.

Los profesionales de Marketing de las cadenas hoteleras españolas han de desarrollar a través de los medios sociales contenido que genere valor para los usuarios. Para es necesario personalizar la marca para que se sientan identificados y se pueda favorecer una actitud positiva de marca. Las organizaciones tienen que personalizar la marca a través de los medios sociales para que los usuarios se sientan identificado con ella.

En la actualidad, el *branded entertainment* es una estrategia de Marketing que se puede desarrollar muy bien a través de los medios sociales. Esta estrategia consiste en desarrollar una comunicación interactiva y atractiva, aplicándola a un producto o servicio, con el fin de que este sea llamativo para el cliente. El *branded entertainment* no solo es una forma de diferenciarse de la competencia, sino también una forma de desarrollar una actitud y un comportamiento positivo hacia la marca.

En suma, la investigación realizada prueba la importancia que, para las organizaciones, tiene la utilización de los Medios Sociales, así como conocer para qué se tienen que utilizar cada uno de ellos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster. New York, New York, USA: The Free Press.
- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-275.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Arnhold, U., y Burmann, C. (2009). User generated branding: An exploration of a new field of study. In 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management, Athens, Greece.
- Bambauer-Sachse, S., y Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.
- Blackshaw, P (2011). 'User-Generated Content In Context', *Journal Of Advertising Research*, 51, pp. 108-111.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Broyles, S.A., Leingpibul, T., Ross, R. H., y Foster, B. M. (2010). Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 159-169.
- Bruhn, M., V. Schoenmueller, y D.B. Schäfer (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review* 35 (9), 770–790.
- Burmann, C. (2010). A Call for 'User-Generated Branding'. *Journal of Brand Management*, 18(1), 1.
- Burmann, C., and U. Arnhold (2008). *User generated branding: state of the art of research* (Vol. 8). LIT Verlag Münster.
- Chauhan, K., y Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-64.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., y Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.

- Dellarocas, C., Zhang, X. M., y Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive marketing*, 21(4), 23-45.
- Duan, W., Gu, B., y Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
- Eikelmann, S., Hajj, J., y Peterson, M. (2008). Opinion piece: Web 2.0: Profiting from the threat. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 293-295.
- Ellison, N. B., y Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In *The Oxford handbook of internet studies*.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., y Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Folse, J. A. G., Netemeyer, R. G., y Burton, S. (2012). Spokescharacters. *Journal of Advertising*, 41(1), 17-32.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business horizons*, 27(3), 40-43.
- Geurin-Eagleman, A. N., y Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145.
- Godes, D., y Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Grönroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Elsevier/Campus.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., y Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karakaya, F., y Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Keller, K. L., y Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Ed. Harlow UK: Pearson Education Limited.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage publications.

- Lane, V., & Jacobson, R. (1995). Stock market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity. *The Journal of Marketing*, 63-77.
- Li, C., and J. Bernoff. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston M.A.: Harvard Business Review Press.
- Low, G. S., y Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Malhotra, N. K. (2008). *Marketing research: An applied orientation, 5/e*. Pearson Education India.
- Mangold, W. G., y Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Miniard, P. W., Obermiller, C., y Page Jr, T. J. (1983). A further assessment of measurement influences on the intention-behavior relationship. *Journal of Marketing Research*, 206-212.
- Mitchell, A. A., y Olson, J. C. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Advertising & Society Review*, 1(1).
- Morgan, R. M., y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Murphy, S. T., y Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of personality and social psychology*, 64(5), 723.
- Nielsen, A. C. (2012). The State of the media: The social media report 2012. *Featured Insights, Global, Media+ Entertainment*.
- OECD. 2007. Participative Web and User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1554640>.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2012). Nuevas tendencias en comunicación. *Madrid: ESIC Editorial*.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., y Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 574-587.
- Roldán, J. L., y Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: guidelines for using partial least squares. *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems*, 193.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.

- Sarmiento Guede, J. R. (2017a). Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 73, 30-59,
- Sarmiento Guede, J.R., de Esteban Curiel, J., y Antonovica, A. (2017b): La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 69-86.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science*, 25(1), 11-21.
- Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T., y Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103-131.
- Wang, X., Yu, C., y Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B., y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.