

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

José Ramón Sarmiento Guede

*Departamento de Economía de la Empresa
ESERP Business School
Universidad Internacional de la Rioja
Av. de la Paz 137, 26006 Logroño, La Rioja
e-mail: joseramon.sarmiento@unir.net*

INTRODUCCIÓN

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). Ante este contexto, 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.

DESARROLLO

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). Para examinar la influencia que las comunicaciones de la marca a través de los medios sociales tienen sobre la actitud y el comportamiento de los clientes, es necesario distinguir entre dos formas de comunicación (Schivinski y Dabrowski, 2016):(1) La comunicación de marca generada por las organizaciones; y (2) La comunicación de marca generada por los usuarios. 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.(Sarmiento, 2015) 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). 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 la relación entre la actitud positiva hacia una marca y la intención de compra. La metodología empleada en la investigación para la consecución de los objetivos y la constatación de las hipótesis propuestas se basa en técnicas cuantitativas(Sarmiento, 2017). En concreto, mediante la utilización de la encuesta. Para probar el modelo, se aplicó a 986 usuarios de medios sociales de las principales cadenas hoteleras de España mediante ecuaciones estructuradas. Y, para los resultados, se utilizó el análisis factorial en la fase exploratoria; y las ecuaciones estructurales, para la confirmatoria (Hair *et al.*, 2010).

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.

REFERENCIAS

- [1] Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster. New York, New York, USA: The Free Press.
- [2] Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- [3] Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- [4] 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.
- [5] Folse, J. A. G., Netemeyer, R. G., y Burton, S. (2012). Spokescharacters. *Journal of Advertising*, 41(1), 17-32.
- [6] 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.
- [7] Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.
- [8] 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.